

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* (MAUDY AYUNDA)
DAN IKLAN *POND'S VITAMIN MICELLAR WATER*
TERHADAP MINAT BELI REMAJA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) pada Program Studi (Komunikasi dan Penyiaran Islam) Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

SASKIYAH INDAH SARI

17. 0104. 0021

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* (MAUDY AYUNDA)
DAN IKLAN *POND'S VITAMIN MICELLAR WATER*
TERHADAP MINAT BELI REMAJA KOTA PALOPO**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi (Komunikasi dan Penyiaran Islam) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo



Pembimbing:

1. Wahyuni Husain, S.Sos.,M.I.Kom
2. Jumriani, S.Sos.,M.I.Kom

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Saskiyah Indah Sari**
NIM : 17 0104 0021
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan didalamnya adalah tanggung jawab saya

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
1000
72E72AJX570851670

SASKIYAH INDAH SARI
NIM. 17 0104 0021

IAIN PALOPO

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Daya Tarik Endorser (Maudy Ayunda) dan Iklan Pond's Vitamin Micellar Water Terhadap Minat Beli Remaja Kota Palopo* yang ditulis oleh *Saskiyah Indah Sari* Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0104 0021 mahasiswa Program Studi *Komunikasi dan Penyiaran Islam* Fakultas *Ushuluddin, Adab, dan Dakwah* Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari *Senin, 22 November 2021* Masehi bertepatan dengan *17 Rabiul Akhir 1443 Hijriah* telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar *Sarjana Sosial (S.Sos)*.

Palopo, 22 November 2021

TIM PENGUJI

1. Dr. Masmuddin, M.Ag	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Dr. Efendi P., M.Sos.I	Penguji I	(.....)
4. Dr. Subekti Masri, M.Sos.I	Penguji II	(.....)
5. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom	Pembimbing I	(.....)
6. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dr. Masmuddin, M.Ag.

NIP. 19600318 198703 1 004

Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 19800311 200312 2 002

IAIN PALOPO

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَّآلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Endorser* (Maudy Ayunda) dalam Iklan *Pond’s Vitamin Micellar Water* Terhadap Minat Beli Remaja Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang komunikasi dan penyiaran islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta (Alm) ayahanda Musafir dan bunda Harnizah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta kakek saya Ratte dan saudara-saudara kandungku yang tercinta Iksan Alfarabi, Puspitasari, Aidil Febrian, Rangga Yudha, dan

Adzilah, yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I,II, dan III IAIN Palopo.
3. Dr. Masmuddin, M.Ag. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palopo.
4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom dan Jumriani, S.Sos, M.I.Kom. pembimbing I dan pembimbing II sekaligus sebagai validator yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Efendi P, M.Sos.I. dan Dr. Subekti Masri, M.Sos.I. penguji I dan penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.SI. Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Madehang, S.Ag., M.Pd. Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu,

khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

10. Remaja Palopo yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.

11. Untuk sahabatku Bidadari Surga yang bernama Windiyani, Puspa Permatasari, Intan Adelia Danun, Musdalifah, untuk sepupuku Sarah dan untuk sahabat terbaik saya Ryan Hermawanto, yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Palopo, 28 Oktober 2021

SASKIYAH INDAH SARI

Nim. 17 0104 0021

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
آ	a		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	a		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	al		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ad		es (dengan titik di bawah)
ض	ad		de (dengan titik di bawah)
ظ	a		te (dengan titik di bawah)
ظ	a		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge

	Fa	F	Ef
	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
ﺀ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fat ah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آئ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
آو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كيف: *kaiifa*

هؤل: *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... ا... آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
كس	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
كؤ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات: *m ta*

رمي: *r m*

قل: *q la*

موت: *yam tu*

4. *T marb tah*

Transliterasi untuk *t ' marb tah* ada dua, yaitu *t ' marb tah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *t ' marb tah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *t ' marb tah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *t ' marb tah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

روضة الاطفال : *raudah al-atf l*
 المدينة الفاضلة : *al-mad nah al-f dilah*
 احكمة : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasyd d)

Syaddah atau *tasyd d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasyd d* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا : *rabbān*
 نجنا : *najjāin*
 الحنا : *al-haqq*
 نعم : *nu'ima*
 عدو : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi .

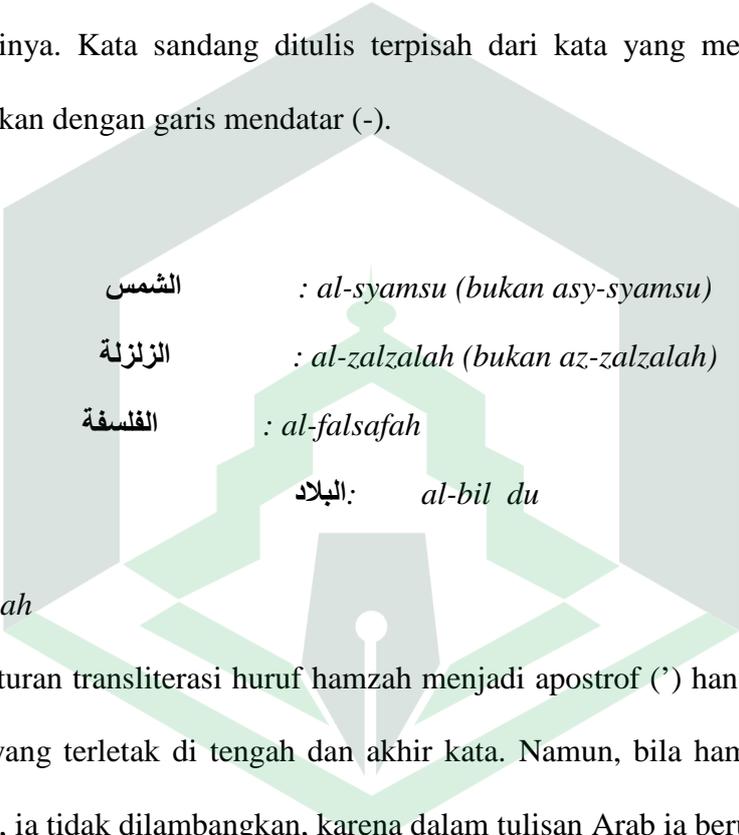
Contoh:

علي : 'Al (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
 عربي : 'Arab (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:



الشمس	: al-syamsu (<i>bukan asy-syamsu</i>)
الزلزلة	: al-zalزالah (<i>bukan az-zalزالah</i>)
الفلسفة	: al-falsafah
البلاد	: al-bil du

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرؤن : ta'mur na

النوع : al-nau'

شيء : syai'un

امرت : umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur' n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba' n al-Naw w

Ris lah fi Ri' yahal-Maslahah

9. Lafz al-Jal lah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

IAIN PALOPO دین الله d null h بالله bill h

Adapun *t 'marb tah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jal lah*, diteransliterasi dengan huruf *[t]*.

Contoh:

هم فی رحمة الله hum f rahmatill h

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa m Muhammadun ill ras l
Inna awwala baitin wudi'a linn si lallaz bi Bakkata mub rakan

Syahru Ramad n al-laz unzila f hi al-Qur n

Nas r al-D n al-T s

Nasr H mid Ab Zayd

Al-T f

Al-Maslahah f al-Tasyr ' al-Isl m

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Ab (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

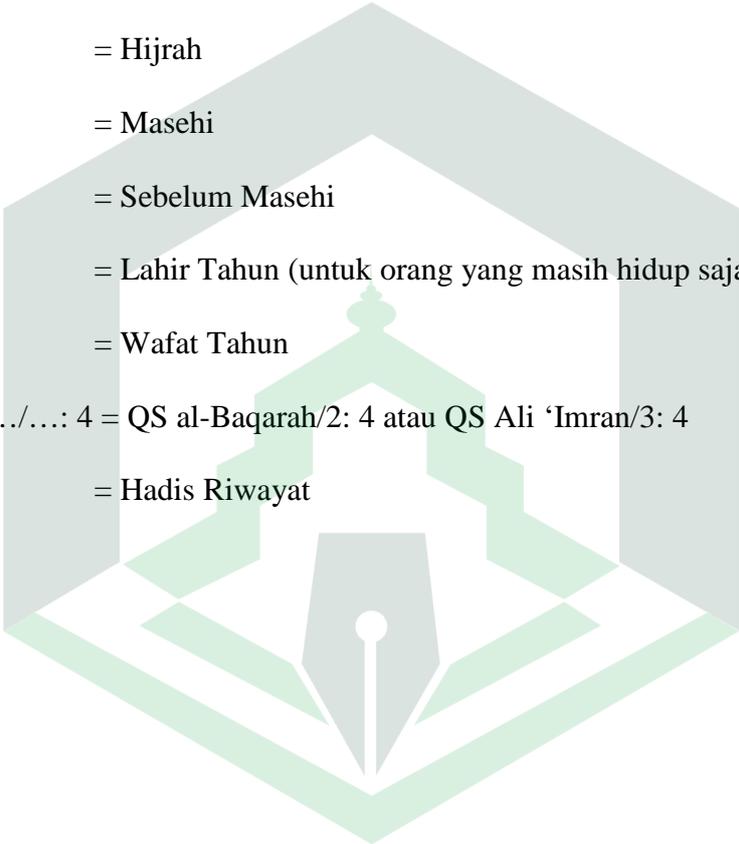
Ab al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr H mid Ab Zaid, ditulis menjadi: Ab Zaid, Nasr H mid (bukan, Zaid Nasr H mid Ab)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
as	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

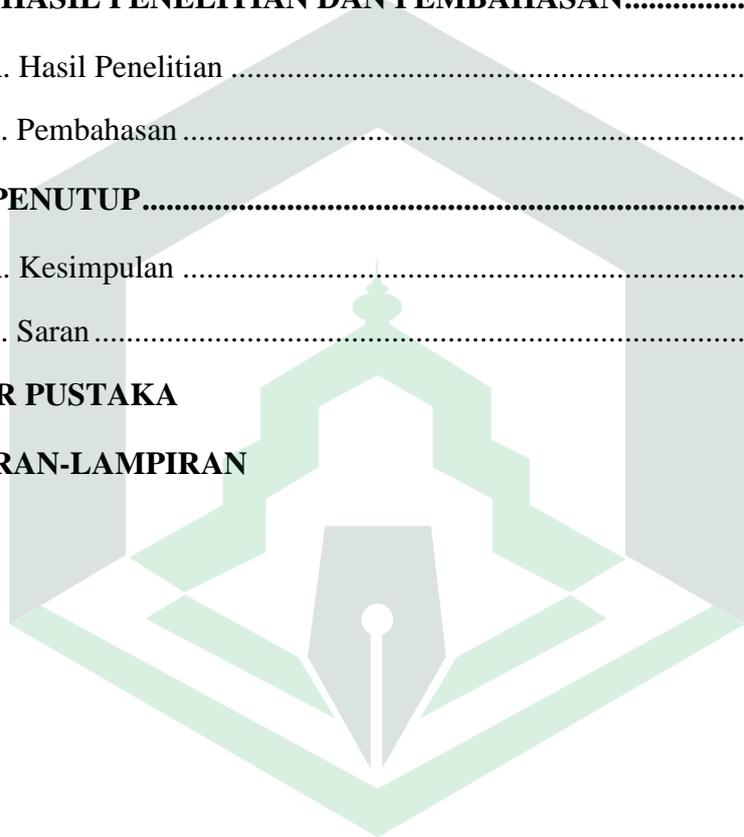


IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitia.....	26

C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Instrumen Penelitian	32
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	33
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Q.S An-Nisa/4:58..... 14



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	9
Tabel 3.1 Validator Instrumen Penelitian	34
Tabel 3.2 Interpretasi Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Daya Tarik Iklan	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Data	49
Tabel 4.12 Hasil Uji T Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji F Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	51
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	51
Tabel 4.15 Hasil Uji T Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	52
Tabel 4.16 Hasil Uji F Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	52
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian.....	24
Gamabr 3.1 Variabel Penelitian	27
Gambar 4.1 Logo Pond's	40



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian

Lampiran 2. Dokumentasi Remaja Palopo



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Saskiyah Indah Sari, 2021 “*Pengaruh Daya Tarik Endorser (Maudy Ayunda) dalam Iklan Pond’s vitamin Micellar Water Terhadap Minat Beli Remaja Palopo*”. Skripsi Program Studi Komunukiasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Wahyuni Husain dan Jumriani.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh daya tarik *endorser* (Maudy Ayunda) dalam iklan *pond’s vitamin micellar water* terhadap minat beli remaja Palopo, bertujuan : untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli remaja Palopo; Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli remaja Palopo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain penelitian yaitu analisis regresi linear berganda. Adapun jumlah populasi yaitu 100 remaja perempuan Palopo dengan pengambilan sampel menggunakan *Stratified random sampling* sebanyak 50 remaja perempuan Palopo. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dan dokumentasi. Selanjutnya tektik analisis statistik yang digunakan untuk mengolah hasil, yakni analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan *SPSS for Windows Versi 20*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh dan signifikan daya tarik iklan (X_1) terhadap minat beli (Y) *output* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.154 hal ini mengandung arti bahwa besarnya hubungan X_1 secara parsial terhadap Y adalah 15,4% dan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini. Hasil penelitian selanjutnya terdapat pengaruh dan signifikan *celebrity endorser* (X_2) terhadap minat beli (Y) *output* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.125. hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh (X_2) secara parsial terhadap (Y) adalah 12,5% dan sisanya 87,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini adalah diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber atau referensi yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli seperti studi tentang komunikasi pemasaran. Pemahaman terhadap *celebrity endorser* harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, cara menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami konsumen, memanfaatkan sumber dan bagaimana efek dari pesan iklan tersebut.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Minat Beli.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rutinitas perawatan kulit selalu berubah dari waktu ke waktu. Ada kalanya, wanita dari kalangan remaja maupun dewasa mengganti produk pembersih wajah dengan yang lebih cocok dan praktis untuk digunakan. Salah satu jenis produk yang menarik perhatian peneliti adalah *micellar water* yang diperkaya dengan kandungan vitamin, seperti *POND'S Vitamin Micellar Water*. Produk ini diperkaya kandungan vitamin dan *rose*. Produk ini juga 100% bebas *alcohol* dan sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI yang cocok untuk semua jenis kulit terutama kulit remaja yang sensitif.¹

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. Minat beli atau *Purchase Intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.² Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran

¹<https://m.fimela.com/beauty-health/read/4110710/beauty-review-hadirkan-micellar-water-pertama-dengan-kandungan-vitamin>. Diakses pada tanggal 14 april 2021

²Belch, Georgee., & Belch, Michaela. "*Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*". America, NewYork 2009 : McGraw-Hill/Irwin

konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Strategi yang juga dilakukan perusahaan untuk memikat hati para konsumen yaitu menggunakan *Celebrity Endorser*. *Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran.³ 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. Pesan iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan pesan iklan tersebut, hal ini termasuk ke dalam pemasaran produk yang positif karena menggunakan bintang iklan di dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produk.

Selebriti menurut Shimp adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung⁴. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audiens, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini,

³Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2003, h. 468

⁴Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2003, h. 460

dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengomunikasikannya.

Menurut Sumarwan, 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.⁵ Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Hal ini didukung oleh penelitian Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* yang digunakan maka akan semakin meningkatkan minat beli.⁶ Oleh sebab itu, pada saat peluncuran *Pond's vitamin Micellar Water* Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* sekaligus *celebrity Endorser* dalam iklan *Pond's Vitamin Micellar Water*. Sejak saat itu, wajah Maudy Ayunda mulai menghiasi iklan tersebut diberbagai media.

⁵Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan pertama. Bogor : Ghalia Indonesia. 2011

⁶Rizky Suci Febriyanti & Aniek Wahyuati, *Pengaruh Celebrity Ebdorser dan Branf Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5, No.5, 2016

Maudy Ayunda adalah seorang penyanyi dan pemain film yang lahir di Jakarta 19 Desember 1994. Ia juga tercatat sebagai mahasiswi jurusan *Politics, Philosophy, And Economics* di Universitas Oxford Inggris dan pada pertengahan bulan Desember tahun 2013, Maudy Ayunda diminta oleh unit kerja kepresidenan untuk berbicara tentang ekonomi global pada ajang konferensi *Millenium Develpoment Goal* di Bali.⁷

Peneliti memilih Maudy Ayunda karena dianggap sosok anak negeri yang menorehkan prestasi membanggakan di dunia Internasional. Maudy Ayunda adalah salah satu sosok selebriti muda yang banyak disukai oleh para kalangan remaja maupun dewasa. Karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk berakting dan bernyanyi tetapi juga memiliki prestasi dalam pendidikan.⁸ Oleh karena itu, melalui kepopuleran dan prestasi yang dimiliki oleh seorang selebriti Maudy Ayunda, Pond's ingin mengasosiasikan produk *micellar water* dengan Maudy Ayunda sebagai *endorser*. Sehingga pesan yang ingin disampaikan *Pond's Vitamin Micellar Water* melalui *celebrity endorser* Maudy Ayunda akan mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Kristianto penggunaan seorang bintang iklan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa untuk melakukan pembelian suatu produk yang

⁷Moeliono dan Pratiwi. "Pengaruh *Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.2, No.3, 2015

⁸Stylo.ID/MaudyAyunda. (Miliki Kulit Glowing, tips cantik dari Maudy Ayunda)/ <https://stylo.grid.id/read/141920640/miliki-kulit-glowing-nan-sehat-ini-tips-cantik-dari-maudy-ayunda?page=all>. Diakses pada tanggal 10 juli 2021

diiklankan pada media.⁹ Hal ini juga senada oleh Eric Setiadi, Direktur Pemasaran PT. LG Electronics Indonesia yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki peranan yang sangat penting untuk mempercepat pengenalan produk baru. Dengan penggunaan sosok yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat luas sebelumnya, akan lebih mudah bagi produk untuk menarik perhatian masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* selain untuk mencuri perhatian publik juga untuk mendorong terjadinya penjualan. Penggunaan *endorser* bukan sekedar ‘pemanis’ dalam sebuah bauran komunikasi. Peran *endorser* memberi manfaat dalam menggiring masyarakat untuk melakukan pembelian.¹⁰

Kota Palopo merupakan sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52km² dengan jumlah penduduk di akhir tahun 2020 sebanyak 184.681 jiwa.¹¹ Dimana Kota Palopo memiliki banyak toko kosmetik diantaranya Winars, Cahaya Kosmetik, Indomaret dll yang banyak peminat. Masyarakatnya juga memiliki banyak aktivitas sehingga waktu yang dimiliki pun untuk menghapus *make up*, debu dan kotoran setelah beraktivitas menjadi terbatas membuat produk *alternative* dan praktis yaitu *POND’S Vitamin Micellar water* yang dituju untuk memenuhi kebutuhan remaja atau masyarakat di Kota Palopo. Belum lama beredar di pasaran, *Pond’s Vitamin Micellar Water* sudah mendapatkan respon positif dari masyarakat.

⁹Kristianto, PaulusLilik. *Psikologi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS. 2011

¹⁰Moeliono dan Pratiwi. “Pengaruh *Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.2, No.3, h. 3, 2015

¹¹Kota Palopo dalam Angka 2021 (pdf). Palopo: BPS. 12 April 2021 hal. 8, 90 . Diunduh dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Palopo. 14 Juni 2021

Observasi awal yang dilakukan di Toko Kosmetik Winars menunjukkan bahwa data penjualan *micellar water* mencapai 38 botol perhari dan rata-rata konsumen yang membeli berasal dari kalangan remaja hingga dewasa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mencari tahu tanggapan remaja di Kota Palopo terhadap *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda, bagaimana minat beli produk *Pond's Vitamin Micellar water* pada remaja di Kota Palopo, dan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda yang merupakan *Credibility Endorser* secara parsial terhadap minat beli *Pond's vitamin Micellar Water* pada remaja di Kota Palopo. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Endorser (Maudy Ayunda) dalam Iklan Pond's Vitamin Micellar Water terhadap Minat Beli Remaja Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli remaja Palopo?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli remaja Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli remaja Palopo?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli remaja Palopo?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dan pengetahuan di bidang bisnis dan komunikasi.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori strategi komunikasi pemasaran sehingga pengaruh *Endorser* dan iklan terhadap minat beli pada konsumen lebih tinggi.

3. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

a. Pembaca

Sebagai referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

b. Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan metode yang dipelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata dalam masalah ini analisis pemasaran produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian-penelitian tersebut. Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik dan kredibilitas terhadap minat beli konsumen sebelumnya cukup banyak dilakukan. Beberapa di antaranya yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Munggaran dan Aziz tentang pengaruh kredibilitas dan daya tarik *The S.I.G.I.T* sebagai *endorser* terhadap minat beli konsumen di *Distro Screamous*, diperoleh hasil bahwa secara simultan kredibilitas dan daya tarik *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra yang membahas tentang pengaruh kredibilitas *endorser* Raisa terhadap minat beli konsumen pada iklan *Pond's White Beauty*, didapati hasil bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik berpengaruh terhadap minat beli konsumen.²

Penelitian yang juga dilakukan oleh Pontoh tentang pengaruh Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser* produk *Garnier BB cream* terhadap minat beli konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan

¹Munggaran dan Aziz, "Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *The S.I.G.I.T* Sebagai *Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen di Distro Screamous*". e-Proceeding of management : Vol.2, No.3 Desember 2015

²Yahya Ardhi Saputra, "Pengaruh Kredibilitas *Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond's White Beauty*". Tahun 2016, h. 57

menggunakan daya tarik *celebrity endorser* sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.³

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moeliono dan Pratiwi diperoleh hasil penelitian bahwa Maudy Ayunda sebagai *Celebrity endorser* yang terdiri atas variabel kredibilitas dan daya tarik, berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk Teh Javana di Kota Bandung.⁴

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No.	Data Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Munggaran dan Aziz. (Universitas Muhammadiyah Malang 2015)	Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik <i>The S.I.G.I.T Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di <i>Distro Screamous</i> .	Sama-sama mengkaji tentang kredibilitas daya tarik <i>endorser</i> yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	Produk yang akan diteliti pada penelitian ini dan penelitian terdahulu berbeda.
2.	Yahya Ardhi Saputra. (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan <i>Pond's White Beauty</i> .	Sama-sama mengambil salah satu faktor yang diduga sangat berpengaruh	Penelitian terdahulu mempunyai 4 variabel yaitu daya tarik, kepercayaan,

³Yusan Gamaro Pontoh “Pengaruh Pevita Pearce Sebagai *Celebrity Endorser* Produk *Garnier BB Cream* Terhadap Minat Beli Konsumen” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016, h. 61

⁴Moeliono dan Pratiwi, “Pengaruh *celebrity endorser* *maudy ayunda* terhadap minat beli produk *the javana* (studi pada masyarakat di kota bandung)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.2, No.3, h. 6 , 2015

Yogyakarta 2016)	adalah karena adanya penggunaan pembawa pesan iklan yaitu <i>endorser</i> .	keahlian dan sikap terhadap iklan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya ada 3 variabel yaitu daya tarik iklan, <i>celebrity endorser</i> dan minat beli.	
3. Yusan Gamaro Pontoh. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2016)	Pengaruh Pearce Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Produk <i>Garnier BB Cream</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.	Sama-sama menggunakan daya tarik <i>celebrity endorser</i> sebagai salah satu variabel.	Pada penelitian terdahulu menargetkan Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Sedangkan penelitian yang akan diteliti targetnya yaitu remaja di Kota Palopo.
4. Moeliono dan Pratiwi. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung 2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung).	Sama-sama mengambil Maudy Ayunda sebagai <i>celebrity Endorser</i> .	Penelitian terdahulu menargetkan pasarnya pada usia 15-45 tahun. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada remaja dari usia 15-21.

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan, kreativitas, dan kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari penentuan objek, lokasi dan variabel pengukur yang digunakan dalam penelitian. Pada prinsipnya sama, akan tetapi hasil dari penelitian tersebut dibedakan dari kondisi objek dan lokasi penelitian yang akan dilakukan. Sehingga bukan tidak lepas kemungkinan bahwa hasil yang akan diperoleh berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Celebrity endorser

Didapatkan teori dari *Celebrity Endorser* menurut penelitian yang sama dan berpengaruh dengan judul yang peneliti ambil yaitu orang yang dikenal masyarakat memiliki daya tarik, keahlian dan kepercayaan untuk merekomendasikan produk dalam sebuah iklan.

Menurut KBBI selebriti memiliki arti orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis).⁵ Kemudian menurut kamus *Oxford celebrity* memiliki arti *a famous person*, yang berarti seorang yang terkenal. Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, olahragawan, ilmuwan, bisnisman, politikus, penyanyi dan orang-orang terkenal lainnya. Menurut Shimp dalam Gumelar (2010), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan *TEARS* model. Kelima

⁵www.kbbi.web.id. Diakses pada tanggal 7 juni 2020

karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity endorser* agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut :

a. Daya tarik (*Attractive*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri *endorser* seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan ini terdiri dari tiga gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan perasaan suka (*liking*). Jadi seorang *endorser* dianggap atraktif bagi konsumen apabila dapat memberikan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity and familiarity*), dengan catatan konsumen tersebut benar-benar menyukai *endorser* tanpa memperhatikan apakah ia dan *endorser* memiliki kemiripan. Daya tarik yang ditemukan oleh konsumen dalam diri *endorser* merupakan bagian dari proses identifikasi: ialah pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak pada *endorser*, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila *image* dari *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersiapkan kredibilitasnya, maka

sumber tersebut mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan internalisasi, dua hal penting dari kredibilitas *endorser*.

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikonsumsi. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut, sehingga yang terpenting adalah bagaimana *endorser* dapat dipersiapkan oleh konsumen.

d. Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*)

Similarity merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

e. Layak dan dipercaya (*trust worthiness*)

Berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan atas diri *endorser*. Layak atau tidaknya *endorser* untuk dipercaya tergantung pada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*. Konsumen meyakini jika *endorser* dimotivasikan oleh pemenuhan kebutuhan yang sifatnya *self-serving*, maka akan menjadi kurang persuasif dari pada *endorser* yang dipersepsikan oleh konsumen.⁶ Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya.

⁶Muhamad Zain, “Pengaruh Celebrity Endorser, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016), h. 13-15

Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang yang merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

Kejujuran dapat diistilahkan dengan:

Amanah (percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan. Sebagaimana dalam Q.S Al-Nisa/4:58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Terjemahannya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.⁷

Ayat ini mengandung amanat yang menyangkut hak-hak Allah swt. atas hamba-hamba-Nya, seperti salat, zakat, puasa, penebusan dosa, segala macam nazar, dan lain-lain yang dipercayakan kepada seseorang dan tiada seorang hamba pun yang melihatnya. Termasuk juga hak-hak yang menyangkut hamba-hamba Allah swt. sebagian dari mereka sebagian yang lain, seperti semua titipan tanpa ada bukti yang menunjuk ke arah itu. Allah swt memerintahkan agar hal itu dipenuhi kepada mereka yang berhak menerimanya. Barang siapa yang tidak melakukannya di dunia, maka dia akan diadili di hari kiamat nanti dan dihukum karenanya.⁸

⁷Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta : Unit Penerbit Al-Qur'an (UPQ), 2018), 4:58

⁸Ibnu katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Juz 5*

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jika diberi amanat untuk menyampaikan sesuatu harus sebagaimana mestinya. Demikian juga dengan *celebrity endorser*, seharusnya tidak mementingkan diri sendiri dan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya, citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila *celebrity endorser* dan perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

Menurut Shimp yang dialihbahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari dalam Yan Bayu Bramantya pengertian *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bruno Hasson dalam Yan Bayu Bramantya *endorser* diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara tidak langsung ataupun tidak langsung. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang – orang itu sebagai bintang iklan. Definisi dari *celebrity endorser* menurut McCracken adalah *any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with in an advertisement.*⁹ Yang memiliki arti setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersama dalam iklan. Berdasarkan pengertian dari *celebrity* dan *endorser* dapat

⁹Yan Bayu Bramantya, *Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5: No.3: Tahun 2016), h. 1748

disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang mendukung untuk memasarkan atau mengiklankan barang yang dijual melalui media internet.

a. Macam – Macam Media *Celebrity endorser*

1) *Youtube*

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video (*video sharing*) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, meonton dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video – video di *YouTube* adalah video klip, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.¹⁰

Saat ini *YouTube* menjadi situs online *Video Provider* paling dominan di Amerika Serikat bahkan dunia dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video diupload ke *YouTube* setiap menitnya dengan 6 miliar *views* perhari. *YouTube* kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur – fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi *YouTube* saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna.¹¹ Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di *YouTube* dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Namun sekarang aplikasi *YouTube* juga merupakan sebuah media untuk menyalurkan iklan – iklan para produsen untuk mempromosikan produknya. Cara mengiklankan produk

¹⁰Fatty Faiqah, et all, “*Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram*”, Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5 No. 2, Desember 2016 h. 259

¹¹*Ibid.*

melalui *YouTube* adalah dengan salah satu artis memberitahu akan kegunaan dan manfaat dari produk yang dipakainya. Dengan cara itu masyarakat bisa mengetahui bagaimana kualitas dan bahan dari produk yang dipakainya.

2) Media massa

Media massa merupakan singkatan dari media komunikasi massa, yaitu sarana, saluran, atau media untuk berkomunikasi kepada publik. Media massa sering disingkat “media” saja, tanpa “massa”. Media massa merupakan suatu sumber informasi, hiburan, dan sarana promosi (iklan).¹²

2. Daya Tarik Iklan

Iklan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan promosi – promosi di media seperti televisi, pers atau radio yang berusaha untuk mempengaruhi kelompok sasaran dengan cara tertentu, biasanya untuk membeli produk – produk atau jasa – jasa suatu perusahaan. Salah satu model tingkah laku pemasangan iklan yang paling dasar disebut dengan akronim AIDA, yang melukiskan keempat langkah yang di tempuh oleh pemirsa atau pendengar. Kesadaran (*Awareness*) terhadap produknya, Minat (*Interest*) terhadap produk itu, Keinginan (*Desire*) untuk memperolehnya dan Tindakan (*Action*) yang berakhir dengan pembelian. Kosumen didorong melalui tahap – tahap ini langkah demi langkah tatkala kepadanya diberikan informasi dan akhirnya dibujuk untuk membeli barang tersebut.

Sebagai hasil pemasangan iklan, proporsi kelompok sasaran yang menjadi sadar terhadap produk tersebut akan diharapkan menjadi sadar terhadap produk

¹²Dr. Yosai Iriantara, *Literasi Media* , Edisi Revisi, (Bandung: Simbiosis Rekatama media,2017). h. 30

tersebut akan diharapkan menjadi lebih banyak daripada mereka yang menaruh minat padanya. Demikian pula, lebih banyak yang akan berminat kepadanya daripada yang betul-betul menginginkannya dan lebih banyak yang akan mendambakannya daripada yang betul-betul membelinya.

Adapun pengertian daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler, adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.¹³

Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Amstrong menurutnya daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat sebagai berikut:

- 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan..
- 3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

¹³Sherly Octaviasari, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari". Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal. Supaya suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan.¹⁴ Untuk itu, diperlukan strategi yang kreatif pula. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁵

3. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh

¹⁴Indiarto, Fidelis, “*Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. No. 3, h. 243,2006

¹⁵Mahendro Adiutomo, “*Peranan Strategi Kreatif dalam Mewujudkan Keberhasilan Promosi Iklan*”. Laporan Kuliah Kerja Media CV. Anugerah Advertindo (Amazone Advertising) Surakarta 2009. h.15

karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.¹⁶

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Nela Kristiana, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Menurut Mehta minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁷ Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan pengertian akan minat beli di atas adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan produk yang diinginkannya, namun minat beli juga belum termasuk kedalam sifat konsumtif.

Minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses antara lain pengenalan kebutuhan,

¹⁶Nurmala, “*Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*”. Jurnal Aplikasi Manajemen, 2011

¹⁷Nela kristiana, *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Izusu Semarang*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan, vol 3 nomor 1, h. 2, 2012

¹⁸Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta: 2002). h. 175

pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.¹⁹

Minat beli dapat ditingkatkan dengan melihat faktor-faktor, antara lain: faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.²⁰

Lucas dan Brith mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada minat beli antara lain:

- 1) Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya dari individu dari kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.²¹

¹⁹Herlambang Dwi Prakoso, “Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Christian Gonzales Terhadap Minat Beli Specs”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta. h.5, 2016

²⁰Muhammad Fakhru Riski NST & Hanifa Yasin, “Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. nailah adi kurnia sei mencirim medan”, (Jurnal Manajemen & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE nusa bangsa, vol, no. 02, oktober 2014)

²¹Kartika Mandasari, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan: studi kasus pada hotel GRASIA Semarang”, (Semarang Universitas Diponegoro, 2011), h.15-16

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

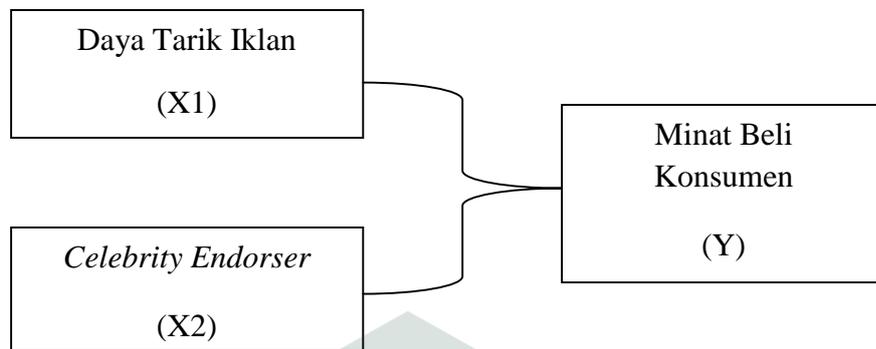
- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung oleh dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nanti akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.²²

C. Kerangka Pikir

Di era modernisasi dan kemajuan teknologi sekarang, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing dalam bisnis. Dengan hal tersebut perusahaan dituntut untuk lebih unggul dari pesaingnya, mulai dari kualitas produk, harga pemasaran, media yang digunakan dan lain-lain. Sejalan dengan Nurrochim dan Iwan purwanto dalam buku “manajemen bisnis” mengatakan bahwa “kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta pemberian kepuasan yang diiklankan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaingnya”.²³

²²Aldan Faikar Annafik, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang). h.15, 2012

²³Nurrochim dan Iwan Purwanto, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: lembaga penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h.157



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penjelasan di atas sebagai berikut:

Secara parsial :

1. Variabel (X1)

Ho: Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar water*.

Ha: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar Water*.

2. Variabel (X2)

Ho: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar Water*.

Ha: Terdapat pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar Water*.

3. Variabel X1 dan X2

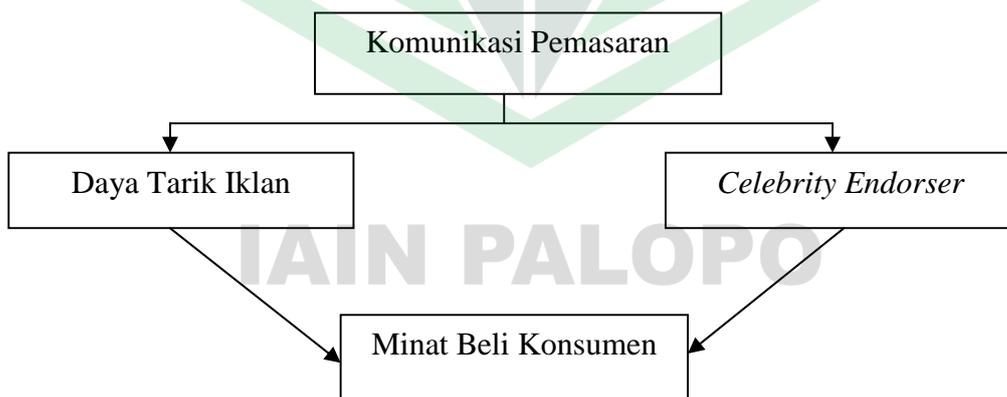
Ho: Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar Water*.

Ha: Terdapat pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar water*.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam pemasaran produknya menggunakan iklan dikarenakan jangkauannya luas serta penggunaan *celebrity* sebagai salah satu *endorser* menjadi nilai tambah guna menarik minat beli konsumen. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* dan iklan terhadap minat beli konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan.²⁴



Gambar 2.2
Hipotesis Penelitian

²⁴W. Gulo, Metodologi Penelitian, (jakarta:PT.Grasindo,2010),cet. 6, h.17

Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada pengumpulan data yang sesuai dengan fakta-fakta empiris. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka penulis akan mencoba membuat hipotesis awal dengan data sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar Water*.
2. H₁: Terdapat pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli *Pond's Vitamin Micellar water*.



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain analisis regresi berganda. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X_1) yaitu daya tarik iklan, variabel bebas (X_2) yaitu *celebrity endorser* dan variabel terikat (Y) minat beli.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Palopo, Wara, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu kegiatan pelaksanaan penelitian yaitu pada Juni-Agustus Tahun Ajaran 2021.

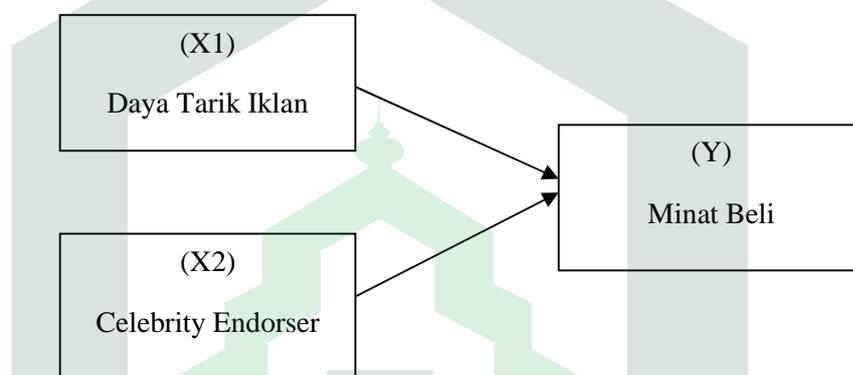
C. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi

¹Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", (cet. 17, Bandung, Alfabeta, 2013), h.13.

tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan². Adapun judul proposal ini yaitu Pengaruh Daya Tarik *Endorser* (Maudy Ayunda) dalam Iklan *Pond's Vitamin Micellar Water* Terhadap Minat Beli Remaja di Kota Palopo.

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas dari pembahasan penelitian ini, maka penulis memaparkan pengertian dan maksud kata yang terdapat pada rangkaian kalimat judul penelitian ini yaitu :



Gambar 3.1
Variabel Penelitian

1. Daya Tarik Iklan

Variabel (X1) yang akan diteliti adalah daya tarik iklan. Berdasarkan kajian teori sebelumnya, menurut Lee dan Johnson periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, *reklame* atau

²Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*". Edisi 12 Bandung: Alfabeta, 2008

kendaraan umum.³ Hal ini ditandai dengan adanya konsep kreatif dalam iklan, gaya pengungkapan, nada iklan, kata-kata dan slogan dalam iklan tersebut. Dan di *likert* menggunakan skala *likert* daya tarik iklan.

2. *Celebrity Endorser*

Variabel (X2) yang akan diteliti adalah *Celebrity Endorser*. Berdasarkan kajian teori sebelumnya, *Endorser* atau istilah lainnya *spokenpersons* juga bisa dikatakan sebagai juru bicara karena umumnya tugasnya sebagai seseorang yang mengkomunikasikan tentang sebuah produk jasa. Kata *celebrity* dapat diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai selebriti yang berarti merupakan seseorang yang terkenal dan populer didalam masyarakat. Hal ini ditandai dengan kecendrungan untuk meyakini dan untuk mempercayai *endorser*, keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikonsumsi, layak atau tidaknya *endorser* untuk dipercaya tergantung pada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*. Dan di *likert* menggunakan skala *likert celebrity endorser*.

3. Minat Beli

Variabel (Y) yang akan diteliti adalah minat beli. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini merupakan definisi dari minat beli yang dikemukakan oleh Kotler & Keller.⁴

³Monle lee dan Carla Johnson, “*Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*”, (Jakarta: kencana, 2007), Ed. 1,Cet 2, h.3

⁴Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ke- 12. Jilid 1. Indeks. 2007

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang tertarik mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, berminat membeli produk karena adanya *celebrity endorser*, dan berminat membeli karena ingin memiliki produk tersebut. Dan di *likert* menggunakan skala *likert* minat beli.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi.⁵ Penentuan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan Kota Palopo yang membeli produk di Toko kosmetik Winars dan menggunakan produk *pond's vitamin micellar water* dengan jumlah 100 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan bersifat representative (mewakili)⁶. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis akan menggunakan sebagian populasi yang disebut sampel.

⁵S. Margono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”, (Cet.1, Jakarta; Rineka Cipt,2003) h, 121.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*, h. 120

Metode yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁷ Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling*.

Stratified random sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Survey ini dilakukan terhadap responden yang berstatus remaja Kota Palopo yang tentunya pernah melihat iklan *Pond's vitamin micellar water* atau sedang menggunakan produk tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus sebagai berikut⁸:

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

Keterangan n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$n = \frac{1}{1 + 1 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1}{2} \quad n = 50$$

Penentuan jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan sampel kuota yaitu teknik penarikan sampel dengan pembatasan (kuota) dan

⁷Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 64

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 62

kriteria tertentu agar bisa jadi responden⁹. Oleh karena itu dengan keterbatasan dana dan waktu penelitian maka sampel yang digunakan berjumlah 50 remaja perempuan Palopo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Penelitian Lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara langsung pada objeknya, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu :

1. Angket atau Kuesioner

Angket atau Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.¹⁰ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹¹

Angket dilakukan peneliti untuk mengetahui informasi dari beberapa pertanyaan yang diberikan dan pertanyaan tersebut bersifat terbuka agar responden menuangkan jawabannya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket

⁹Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, (Yogyakarta: LKS Yogyakarta, 2007), h. 237

¹⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 44.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Tahun 2006, h. 192

ini untuk mengetahui pengaruh data tarik *endorser* (Maudy Ayunda) dalam iklan *pond's vitamin micellar water* terhadap minat beli remaja di Kota Palopo.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan data dan menggali informasi yang dibutuhkan. Informasi juga dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan seperti catatan harian, arsip foto, junal kegiatan dan sebagainya. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga menjadi barang yang bermakna.

F. *Instrumen Penelitian.*

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.¹²

Penelitian menggunakan 4 (Empat) alternatif pilihan jawaban yang disediakan dalam angket yang telah dimodifikasi dari skala *likert* yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
2. Setuju (S) diberi skor 3
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 2
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 1

Skoring jawaban diatas diberikan jika pertanyaan bersifat positif dan sebaliknya jika *skoring* jawaban yang diberikan bersifat negatif.

¹²Suharsini Arkunto, *Prosedur suatu pendekatan praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2006), h. 203

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* artinya sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar). Hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.¹³

Selanjutnya untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dari proses observasi dan wawancara termasuk dalam data valid atau tidak, maka dilakukan uji validitas external. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan dua data tersebut untuk mencari kesamaan antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.¹⁴

Validitas dan reabilitas dalam penelitian ini untuk uji coba instrumen angket sebelum digunakan. Uji validitas yang digunakan yaitu uji validitas isi oleh beberapa ahli dan uji validitas item. Validitas isi didapat dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Dalam kisi-kisi tersebut terdapat variabel yang diteliti Indikator sebagai tolak ukur dan item pertanyaan yang telah dijabarkan, kemudian rancangan angket tersebut diserahkan kepada validator untuk divalidasi. Adapun dua orang ahli atau validator tersebut yaitu :

¹³Azwar, Syarifuddin, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta 2006, h. 129

Tabel 3.1 Validator Instrumen Penelitian

No	Nama	Pekerjaan
1.	Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom	Dosen
2.	Jumriani, S.Sos., M.I.Kom	Dosen

Validator diberikan lembar validasi, setiap instrumen diisi dengan tanda centang pada skala *likert* 4 seperti berikut :

Skor 1 : Tidak setuju (TS)

Skor 2 : Kurang setuju (KS)

Skor 3 : Setuju (S)

Skor 4 : Sangat Setuju (SS)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument tersebut dianggap reliabel atau tidak. Uji reliabilitas angket dalam penelitian ini dikelola dengan mencari nilai alpha menggunakan SPSS Vers.20. Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut.¹⁵

Tabel 3.2 Interpretasi Reliabilitas

Interval	Interpretasi
0,81 < r 1,00	Sangat Tinggi
0,61 < r 0,80	Tinggi
0,41 < r 0,60	Cukup
0,21 < r 0,40	Rendah
0,00 < r 0,20	Sangat Rendah

(Sumber : Suharsimi Arikunto, 1998 : 206)

¹⁵M. Subana dan Sudrajat, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, Edisi 2 (Bandung : Pustaka Setia, 2005), h.30

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen dengan penyelesaian menggunakan aplikasi *software* SPSS. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing faktor yaitu daya tarik iklan dan Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Dalam analisis berganda diperlukan beberapa uji asumsi agar model tersebut dapat digunakan. Adapun model tersebut yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Regresi yang baik memiliki regresi yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat digunakan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik. Jika nilai signifikan $> (0,05)$ maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikan $< (0,05)$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.¹⁶ Jadi uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak normal. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut

¹⁶Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” Bandung: Alfabeta, 2010.

berdistribusi normal begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linieritas

Linieritas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki hubungan yang linier atau tidak signifikan. Analisis ini digunakan dalam analisis regresi, pada penelitian ini digunakan taraf signifikan 0,05 untuk menguji variabel. Adapun dasar pengambilan keputusan pada linieritas data yaitu :

Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yg linier terhadap variabel. Tapi, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier terhadap variabel.¹⁷ Jadi uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linier atau tidak.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.¹⁸ Dalam pengolahan data, data yang didapat harus melalui macam-macam ukuran pemusatan data yang bertujuan agar nilai data dari serangkaian data mewakili data tersebut. Dalam penelitian ini analisis deskriptif adalah penyajian data dari responden melalui tabel dan grafik yang diperoleh dari perhitungan persentase (%).

¹⁷Sumadi Suryabrata. "Metodologi Penelitian" Jakarta: Rajawali Pers, 1983

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018) h. 207-208

4. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikasi Individual (Uji-T)

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} pada taraf 5% atau 0,05. Adapun syarat-syarat dalam menunjukkan uji-t adalah sebagai berikut :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel

2) Uji F (Simultan)

Uji hipotesis F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama terhadap variabel terikat. Dalam pengujian Uji F menggunakan *SPSS Vers 20*.

3) Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y), dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (KD):¹⁹

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Kuadrat dari koefisien korelasi.

¹⁹Pubaya Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistika dengan Microcoft Exel dan SPSS*, Edisi 1 (Yogyakarta : CV Andi, 2007) 144

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum Produk *Pond's*

a. Profil Perusahaan Produk *Pond's*

Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Jenderal Geoual van nederlandsch-Indie berdasarkan surat No. 14 pada 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No.302 pada 22 Desember 1933 dan diterbitkan dalam *Javasche Courant* pada 9 Januari 1934.

Pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama menjadi “PT *Unilever* Indonesia”. *Unilever* adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama *Unilever plc*). *Unilever* memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh. *Unilever* adalah produsen barang rumah tangga terbesar ketiga di dunia, jika didasarkan pada besarnya pendapatan pada tahun 2012, di belakang *P&G* dan *Nestle*. *Unilever* juga merupakan produsen olesan makanan (seperti margarin) terbesar di dunia. *Unilever* adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan saat ini menjual produknya ke lebih dari 190 negara.¹

¹Tentang Kami, website resmi Unilever Indonesia. <https://www.unilever.co.id/about/>

Pada tahun 1990 *Unilever* meluncurkan produk *POND'S* diluncurkan dengan nama *Fair And Lovely*, kemudian dilanjutkan dengan *Pond's White Beauty* pada tahun 2001. Menurut data dari *Nielsen Media Research*, tahun 2002 lalu merek ini mengucurkan dana tak kurang dari 46 miliar. Lalu tahun 2003 meningkat menjadi 97 miliar. Bahkan merek ini menempati urutan kesembilan sebagai pembelanja iklan terbesar sepanjang tahun 2004 dengan nilai 133 miliar. Penjualan *Unilever*, perusahaan produk konsumen terbesar di Indonesia, mencapai 19,7 triliun pada 2010 atau tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya. Sepanjang kuartal 2011 penjualan *Unilever* naik 14%.²

b. Visi Misi Perusahaan

1. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang-orang Indonesia setiap harinya.

2. Misi

- a. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari
- b. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

²Sejarah Pond's. <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>

d. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.³

c. Lokasi

Lokasi perusahaan guna memproduksi produknya terletak di Grha Unilever-Jl. BSD Boulevard Barat Green Office Park Kavling 3, BSD City, Tangerang – 15345.

d. Logo *Pond's*

POND'S memperkenalkan logo Tulip mereka yang ikonik pada 1960an, simbol kecantikan feminim yang lembut dan memukau, yang sejak itu melambangkan janji *POND'S* untuk memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, apapun yang dihadapi kulit wanita.⁴ Pada produk *POND'S Vitamin Micellar water* terdapat slogan “*MakeUp Off Glow On*” yang artinya kulit tetap terjaga kesehatannya, lembut dan cerah setelah menghapus makeup dan lebih percaya diri.



Gambar 4.1 Logo *Pond's*

³Tentang Kami, website resmi Unilever Indonesia. <https://www.unilever.co.id/about/>

⁴Sejarah Pond's. <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>

e. Produk *Pond's Vitamin Micellar Water*

Berpenampilan siap setiap saat dalam menjalani gaya hidup yang aktif, baik dari pakaian hingga menggunakan makeup, sudah menjadi hal lumrah bagi perempuan Indonesia. Berdasarkan survei terbaru yang dijalankan *POND'S* ditemukan bahwa lebih dari setengah perempuan aktif yang berumur 18-30 tahun di Indonesia menganggap penggunaan makeup membuat penampilan terlihat lebih segar dan profesional, serta meningkatkan kepercayaan diri. Namun, untuk menjaga kesehatan kulit, penggunaan makeup perlu diimbangi dengan perawatan kulit menyeluruh, salah satunya dengan membersihkan wajah dari sisa makeup dan kotoran dari luar. Memahami kebutuhan ini, *POND'S* hadir dengan inovasi terbarunya dalam produk *Vitamin Micellar water* yang efektif menghapus 99% makeup dan memberikan nutrisi pada wajah sekaligus.

Pond's Vitamin Micellar Water hadir dengan 4 varian yang efektif menghapus makeup secara menyeluruh serta dapat memenuhi kebutuhan kulit yang berbeda-beda. *Brightening Rose* yang mengandung 100% *Organic Natural French Roses Extract* dapat membantu mencerahkan kulit wajah. *Nourishing Milk* mengandung *milk essence* yang membantu membersihkan makeup *waterproof* serta kotoran dan membantu wajah menjadi lebih lembab serta menghasilkan wajah dewy. *D-Toxx Charcoal* memiliki kandungan *activated charcoal* dan *bamboo charcoal* yang memastikan kebersihan mendalam (*deep cleanse*) dan memberikan *purified glow*. *Hydrating Aloe Vera* dengan 100% *Organic Natural Aloe Vera*

yang memberikan kesegaran dan hidrasi lebih bagus kulit wajah dengan hasil *hydrated glow*.⁵

Dengan kehadiran *POND'S Vitamin Micellar water* yang melengkapi rangkaian perawatan wajah dari rangkaian produk *POND'S*, diharapkan para perempuan Indonesia akan semakin menikmati waktu saat menjalani rutinitas *skin care*, dan tetap tampil percaya diri saat menggunakan makeup maupun menghapus makeup dengan kulit *#MakeupOffGlowOn*.

f. *Celebrity Endorser* (Maudy Ayunda)

Celebrity endorser berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan memberikan penguatan dan dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan.⁶ Oleh sebab itu pada saat peluncuran *POND'S vitamin micellar water* Maudy Ayunda mulai menghiasi iklan *POND'S vitamin micellar water* diberbagai media.

Maudy Ayunda merupakan sosok wanita yang menginspirasi, memiliki kecantikan luar, banyak prestasi di bidang apapun dan sangat berdedikasi dalam menginspirasi orang lain. Oleh karena itu, melalui kepopuleran dan prestasi yang dimiliki oleh seorang selebriti Maudy Ayunda, *Pond's* ingin mengasosiasikan produk *micellar water* dengan Maudy Ayunda sebagai *endorser*. Sehingga pesan

⁵<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/vitamin-micellar-water-pertama-dari-ponds-untuk-perempuan-indonesia-makeupoffglowon.html>

⁶Moeliono dan Pratiwi. "Pengaruh *Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.2, No.3, 2015

yang ingin disampaikan *Pond's Vitamin Micellar Water* melalui *celebrity endorser* Maudy Ayunda akan mudah diterima oleh konsumen.

2. Hasil Analisis Data

a. Validitas Instrumen

1) Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0.71959	0.279	Valid
X2	0.69339	0.279	Valid
X3	0.5558	0.279	Valid
X4	0.76078	0.279	Valid
X5	0.69532	0.279	Valid
X6	0.56914	0.279	Valid
X7	0.70706	0.279	Valid
X8	0.57087	0.279	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan exel, Tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka nilainya valid. begitupun sebaliknya, jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan variabel daya tarik iklan terdapat 8 item pernyataan, dan semua item pernyataan dinyatakan valid.

2) Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1	0.69073	0.279	Valid
X2	0.60249	0.279	Valid
X3	0.74138	0.279	Valid
X4	0.54911	0.279	Valid
X5	0.50218	0.279	Valid
X6	0.81656	0.279	Valid
X7	0.82528	0.279	Valid
X8	0.73915	0.279	Valid

X9	0.82496	0.279	Valid
X10	0.73915	0.279	Valid
X11	0.786	0.279	Valid
X12	0.63568	0.279	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan exel, Tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka nilainya valid. begitupun sebaliknya, jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan variabel *celebrity endorser* terdapat 12 item pernyataan, dan semua item pernyataan dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Minat Beli

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0.673139	0.279	Valid
Y2	0.722298	0.279	Valid
Y3	0.815457	0.279	Valid
Y4	0.825339	0.279	Valid
Y5	0.862978	0.279	Valid
Y6	0.839256	0.279	Valid
Y7	0.839304	0.279	Valid
Y8	0.865561	0.279	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan exel, Tahun 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka nilainya valid. begitupun sebaliknya, jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka nilainya tidak valid. Pada pernyataan variabel *celebrity endorser* terdapat 8 item pernyataan, dan semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah data yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. *Spss* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* () suatu variabel dikatakan reliabel jika member nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 atau lebih besar dari *r* table. Realiabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Realiabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.⁷

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.4 diperoleh untuk angket daya tarik iklan memperoleh nilai dari r_{11} sebesar 0.812. dengan demikian, berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, maka angket daya tarik iklan dapat dikatakan *reliabel*.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	12

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi 14 (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 221.

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.5 diperoleh untuk angket *celebrity endorser* memperoleh nilai dari r_{11} sebesar 0.908. dengan demikian, berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, maka angket *celebrity endorser* dapat dikatakan *reliabel*.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

Kemudian pada tabel uji reliabilitas, untuk angket minat beli memperoleh nilai dari r_{11} sebesar 0.923. dengan demikian, berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, maka angket minat beli dapat dikatakan *reliabel*.

c. Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengorganisasi data, menyajikan dan menganalisis data. Cara untuk menggambarkan data adalah dengan melalui teknik statistik seperti membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden berupa perhitungan *mean*, median, modus, variansi, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, tabel distribusi frekuensi dan lain-lain.

1) Statistik Deskriptif Variabel X_1 (Daya Tarik Iklan)

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Daya Tarik Iklan
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Daya tarik Iklan	50	75	25	100	75.28	11.396	129.879
Valid N (listwise)	50						

(Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021)

Hasil analisis statistik yang berkaitan dengan skor variabel daya tarik iklan(X_1) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor daya tarik iklan yang menunjukkan *mean* sebesar 75.28 dan *variance* sebesar 129.879 dengan standar deviasi sebesar 11.396 dari skor terendah 25 dan skor tertinggi 100.

2) Statistik Deskriptif Variabel X_2 (*Celebrity Endorser*)

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Celebrity Endorser*
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Celebrity Endorser	50	75	25	100	84.62	12.112	146.689
Valid N (listwise)	50						

(Sumber : : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021)

Hasil analisis statistik yang berkaitan dengan skor variabel *celebrity endorser*(X_2) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor *celebrity endorser* yang menunjukkan *mean* sebesar 84.62 dan *variance* sebesar 146.689 dengan standar deviasi sebesar 12.112 dari skor terendah 25 dan skor tertinggi 100.

3) Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Minat Beli	50	75	25	100	63.44	18.399	338.508
Valid N (listwise)	50						

(Sumber : Olah data *spss vers.20*, Tahun 2021)

Hasil analisis statistik yang berkaitan dengan skor variabel minat beli (Y) diperoleh gambaran karakteristik distribusi skor minat beli yang menunjukkan *mean* sebesar 63.44 dan *variance* sebesar 338.508 dengan standar deviasi sebesar 18.399 dari skor terendah 25 dan skor tertinggi 100.

d. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas Data

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Daya Tarik Iklan	Celebrity Endorser	Minat Beli
N	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	76.76	63.44
	Std. Deviation	6.310	18.399
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.115
	Positive	.162	.067
	Negative	-.125	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z	1.146	1.086	.814
Asymp. Sig. (2-tailed)	.144	.189	.521

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Hasil olah data *spss vers. 20*, Tahun 2021)

Dari hasil normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Analisis pertama yaitu daya tarik iklan diperoleh hasil *Kolmogorov Smirnov* hitung sebesar 1.146 dengan probabilitas 0,144. Karena probabilitas $0,144 > 0,05$ berarti distribusi variabel daya tarik iklan adalah normal. Analisis kedua yaitu *celebrity endorser* diperoleh hasil *Kolmogorov Smirnov* hitung 1.086 dengan probabilitas 0,189. Karena probabilitas $0,189 > 0,05$ berarti variabel *celebrity endorser* adalah normal. Analisis yang ketiga yaitu minat beli diperoleh hasil *Kolmogorov Smirnov* hitung 814 dengan probabilitas 0,521. Karena probabilitas $0,521 > 0,05$ berarti variabel minat beli adalah normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas Data

Adapun hasil uji linieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Data
ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	1274.675	40	31.867	1.996	.135
Unstandardized Residual *	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized Predicted Value	1274.675	39	32.684	2.047	.127
Within Groups	143.667	9	15.963		
Total	1418.342	49			

(Sumber : Hasil olah data *spss vers. 20*, Tahun 2021)

Dari hasil data yang dilakukan dengan menggunakan Anova Table diperoleh *Deviation from Linearity* sig. sebesar 0,127. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi lebih besar ($0,127 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh linier yang signifikan antara variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X2) dengan variabel Minat Beli (Y).

e. Uji Hipotesis

a) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Remaja Palopo

1) Uji T (Parsial) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Remaja Palopo

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (uji-t) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	5.234		.953	.345
	Daya Tarik Iklan	.636	.215	.393	2.958	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2.958 dan T_{tabel} sebesar 2.01174 atau $2.958 > 2.01174$ dan nilai signifikan daya tarik iklan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan dengan minat beli.

2) Uji F (Simultan) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Remaja Palopo

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (uji-f) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.826	1	261.826	8.748	.005 ^b
	Residual	1436.674	48	29.931		
	Total	1698.500	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh daya tarik iklan (X₁) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} 8,748 > F_{tabel} 3,19$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh daya tarik iklan (X₁) secara simultan terhadap minat beli (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.154	.137	5.471

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.154. Hal ini mengandung arti bahwa besarnya hubungan X₁ secara parsial terhadap Y adalah 15,4% dan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Remaja Palopo

1) Uji T (Parsial) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (uji-t) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.669	5.633		1.007	.319
	<i>Celebrity Endorser</i>	.360	.137	.354	2.623	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2.623 dan T_{tabel} sebesar 2.01174 atau $2.623 > 2.01174$ dan nilai signifikan *celebrity endorser* $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2) Uji F (Simultan) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Remaja Palopo

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.976	1	212.976	6.882	.012 ^b
	Residual	1485.524	48	30.948		
	Total	1698.500	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*

Sumber : Hasil olah data *spss vers.20*, Tahun 2021

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *celebrity endorser* (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 6,882 > F_{tabel} 3,19$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *celebrity endorser* (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Remaja Palopo

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.107	5.563

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*
Sumber: Hasil olah data *spss vers.20*, 2021

Berdasarkan *output* tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.125. Hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh X2 secara parsial terhadap Y adalah 12,5% dan sisanya 87,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Variabel terikat yang diteliti adalah minat beli. Berdasarkan kajian teori sebelumnya dijelaskan bahwa Berdasarkan hasil dan analisis data yang dilakukan, diketahui adanya pengaruh positif antara variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen *Pond's vitamin micellar water*. Menurut Leonardo minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian.⁸ Pemasaran merupakan hal yang sering mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Morissan ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu *product, prise, promotion* dan *place*.⁹ Periklanan dan penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Hal ini sejalan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa “Daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Minat Beli”.

Menurut Lee dan Johnson, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), *reklame* atau kendaraan umum.¹⁰ Adapun indikator pada daya tarik iklan ini adalah konsep kreatif, gaya pengungkapan, nada, dan kata-kata atau slogan pada iklan.¹¹ Iklan merupakan bentuk pemasaran yang populer sampai saat ini. Selain itu iklan juga merupakan bentuk komunikasi guna menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah angket kepada konsumen bahwa mereka pertama kali mengetahui produk *Pond's* melalui iklan televisi. Mereka juga mengingat dalam iklan yang berwarna merah muda serta adanya

⁸Leonardo, “*Pengaruh Kredibilitas Celebrity Sebagai Model Iklan Terhadap Niat Pembelian*,” h.15.

⁹Morissan, loc. cit, h. 5

¹⁰Monle Lee dan Carla Johnson, “*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*”, (Jakarta: Kencana, 2007), Ed. 1, Cet 2, h. 3

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2001) Ed. 8, h.160-163

sosok perempuan cantik yang menjadi ciri khas *pond's* kemudian konsumen mengetahui bahwa produk *Pond's vitamin micellar water* merupakan produk yang halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Pond's vitamin micellar water* mampu menyampaikan pesan dengan baik pada iklannya kepada konsumen.

Sedangkan *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang yang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan (*advertiser*). Penggunaan selebriti dalam iklan didasarkan bahwa produk (barang atau jasa) yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seseorang yang populer dan terkenal. Dengan demikian semakin kreatif dan efektif dalam pembuatan iklan dan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Celebrity endorser* merupakan seseorang selebriti yang dianggap oleh pihak pengiklan dapat menyampaikan pesan produk dengan baik. Hal ini dikarenakan sosok selebriti yang sudah terkenal di masyarakat tertentu. *Pond's vitamin micellar water* merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilihat dari tabel *R square* diketahui bahwa pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,154 atau sama dengan 15,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh sebanyak 15,4% terhadap minat beli konsumen *Pond's vitamin micellar water* hasil ini serupa dengan penelitian Ahmad Surya.¹² Lalu pada

¹²Ahmad Surya, "Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap minat beli Konsumen Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada convenience Store 7-Eleven Ciputat)", (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015). h. vii

variabel *celebrity endorser* sebesar 0,125 atau sama dengan 12,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) berpengaruh sebanyak 12,5% terhadap minat beli konsumen *Pond's vitamin micellar water* serupa dengan penelitian Ajie Rizaldi.¹³

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel daya tarik iklan (X1) dinyatakan semua data valid dan hasil uji coba reliabilitas instrument sebesar 0,812. Butir pernyataan yang diberikan kepada responden telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data dan penelitian. Lalu pada variabel *celebrity endorser* (X2) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua data valid dan hasil uji coba reliabilitas instrument sebesar 0,904 yang berarti butir pertanyaan yang diberikan kepada responden telah dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya pada hasil uji validitas variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dan reliabilitas instrument pada variabel minat beli sebesar 0,923 yang berarti data reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data dan penelitian.

IAIN PALOPO

¹³Ajie Rizaldie, *Pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli cosmetic wardah* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta) h. 84

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *Pond's vitamin micellar water* remaja Palopo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab v dengan pengumpulan data dan analisis hasil uji dengan menggunakan *SPSS vers.20*, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan nilai Uji T pada variabel daya tarik iklan (X1) didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.958 > 2.01174$ dan nilai signifikan daya tarik iklan $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik iklan terhadap minat beli. Kemudian berdasarkan nilai *R square* diperoleh nilai 0,154 atau dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 15,4%. Pada variabel *celebrity endorser* (X2) didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.623 > 2.01174$ dan nilai signifikan *celebrity endorser* $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Kemudian berdasarkan nilai *R square* diperoleh nilai 0,125 atau dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 12,5 %.
2. Berdasarkan nilai Uji F pada Variabel daya tarik iklan (X1) didapatkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $8,748 > 3,19$ dan nilai sig. $< 0,05$ dengan ($0,012 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik

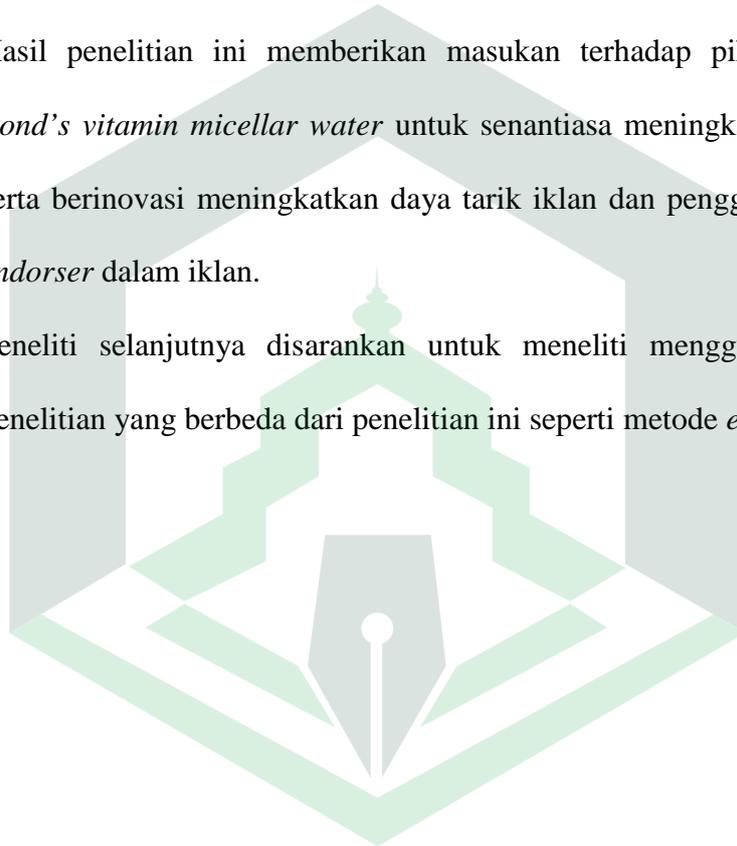
iklan (X1) secara simultan terhadap minat beli (Y). Pada variabel *celebrity endorser* berdasarkan hasil Uji F variabel *celebrity endorser* (X2) didapatkan bahwa $F_{hitung} 6,882 > F_{tabel} 3,19$ dan nilai sig. $< 0,05$ dengan $(0,012 < 0,012)$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber atau referensi yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli seperti studi tentang komunikasi pemasaran. Pemahaman terhadap *celebrity endorser* harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, cara menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami konsumen, memanfaatkan sumber dan bagaimana efek dari pesan iklan produk tersebut agar lebih mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran dan rekomendasi pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan atau mengganti beberapa variabel independen yang mempengaruhi minat beli antara lain harga, kualitas produk, *brand image*, *reputation*, dan lain-lain.

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas batasan ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian, agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti. Dikarenakan objek kajian penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan sehingga menjadi pusat perhatian bagi kompetitor lain.
4. Hasil penelitian ini memberikan masukan terhadap pihak perusahaan *Pond's vitamin micellar water* untuk senantiasa meningkatkan kreatifitas serta berinovasi meningkatkan daya tarik iklan dan penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini seperti metode *ex-post facto*.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldan Faikar. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha”*, Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2012
- Azwar, Syarifuddin. *“Sikap Manusia Teror dan Pengukurannya”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Adiutomo, Mahendro. *“Peranan Strategi Kreatif dalam Mewujudkan Keberhasilan Promosi Iklan”*. Laporan Kuliah Kerja Media CV. Anugerah Advertindo : Amazone Advertising, Surakarta 2009.
- Arkunto, Suharsini *“Prosedur Suatu Pendekatan Praktek”*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Belch, Georgee., & Belch, Michaela. *“Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective”*. America, New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009
- Bramantya, Yan Bayu. *“Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5: No.3: Tahun 2016
- Faiqah, Fatty. et all, *“Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram”*, Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5 No. 2, Desember 2016
- Febriyanti, Rizky Suci & Wahyuati, Aniek. *“ Pengaruh Celebrity Ebdorser dan Branf Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5, No.5, 2016
- <https://m.fimela.com/beauty-health/read/4110710/beauty-review-hadirkan-micellar-water-pertama-dengan-kandungan-vitamin>. Diakses pada tanggal 11 juli 2021.
- <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/vitamin-micellar-water-pertama-dari-ponds-untuk-perempuan-indonesia-makeupoffglowon.html>

- Indiarto, Fidelis. “*Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. No. 3, 2006
- Iriantara, Dr. Yosol. “*Literasi media , Edisisi Revisi*”, Bandung: Simbiosis Rekatama media, 2017
- Johnston, Russ. “*Credibility and Celebrity Endorsements*”
http://www.ciadvertising.org/studentaccount/fall_01/adv382/russj/celebrity.html, 2001 JajakPendapat.net
- Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Jakarta : Unit Penerbit Al-Qur’an (UPQ), 2018), 4:58
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ke- 12. Jilid 1. Indeks, 2007
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kristianto,PaulusLilik. “*Psikologi Pemasaran*” . Cetakan pertama . Yogyakarta : CAPS. 2011
- Kota Palopo dalam Angka 2021 (pdf). Palopo: BPS. 12 April 2021. Diunduh dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Palopo. 14 Juni 2021
- Kota Palopo dalam Angka (*Palopo Municipality In Figures*) 2020, Pdf. Diunduh dari <https://palopokota.go.id>
- Kristiana, Nela. “*Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang*”. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, vol 3 nomor 1, 2012.

lee, Monlee & Johnson, Carla. *“Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global”*. Jakarta: kencana, 2007

M. Subana dan Sudrajat, *“Dasar-dasar Penelitian Ilmiah”*, Edisi 2 Bandung : Pustaka Setia, 2005, h.30

Morissan, loc. Cit.

Monle Lee dan Carla Johnson, *“Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global”*. Jakarta: Kencana, 2007, Ed. 1, Cet 2.

Munggaran dan Aziz *“Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik The S.I.G.I.T Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen di Distro Screamous”*. Tahun 2016

Mandasari, Kartika. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studin Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang”*. Semarang Universitas Diponegoro, 2011

Moeliono dan Pratiwi. *“Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)”*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.2, No.3, 2015

Moeliono dan Pratiwi. *“Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)”*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.2, No.3, 2015

Nurmala *“Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh”*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 2011

Nurrochim & Iwan Purwanto. *“Manajemen Bisnis”*. Jakarta: lembaga penelitian UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010

Octaviasari, Sherly *“Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari”*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011

Paul Hague, & Peter Jackson, “*Riset Pemasaran dalam Praktik*”. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1993

Pontoh, Yusana Gamara. “*Pengaruh Pevita Pearce Sebagai Celebrity Endorser Produk Garnier BB Cream Terhadap Minat Beli Konsumen*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016.

Prakoso, Herlambang Dwi. “*Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Christian Gonzales Terhadap Minat Beli Specs*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta. 2016

PT Unilever Indonesia – Industrial Tourism World. <https://www.industrial-tourism.com/industrial/pt-unilever-indonesia-walls-ice-cream-factory/>

Rizaldie, Ajie. *Pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli cosmetic wardah* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

Riski NST, Muhammad Fakhru & Yasin, Hanifa. “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei mencirim Medan*”. Jurnal Manajemen & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE Nusa Bangsa, vol, no. 02, oktober 2014

Shimp, Terence A. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Edisi Ke-5. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2003

Shimp, Terence A. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Edisi Ke-5. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 2003

Sumarwan, Ujang. “*Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”. Edisi kedua, cetakan pertama. Bogor : Ghalia Indonesia. 2011

Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”. Cet. 17, Bandung, Alfabeta, 2013

- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*”. Edisi 12 Bandung: Alfabeta, 2008
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta. Tahun 2006
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung; Alfabeta, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2018
- Sumadi Suryabrata. “*Metodologi Penelitian*” Jakarta: Rajawali Pers, 1983
- Siregar, Syofian. “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*”.
- S. Margono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”. Cet.1, Jakarta: Rineka Cipta, 2003
- Simamora, Bilson. “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta: 2002
- Sejarah Pond’s. <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>
- Saputra, Yahya Ardhi. “*Pengaruh Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond’s White Beauty (Studi kasus pada Mahasiswi FE UII)* ”. Jurnal Tahun 2016.

Santoso, Pubaya Budi dan Ashari, *Analisis Statistika dengan Microcoft Exel dan SPSS*, Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi, 2007

Surya, Ahmad “*Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap minat beli Konsumen Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada convience Store 7-Eleven Ciputat)*”. *Skripsi S1* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015

Stylo.ID/MaudyAyunda. (Miliki Kulit Glowing, tips cantik dari Maudy Ayunda)/
<https://stylo.grid.id/read/141920640/miliki-kulit-glowing-nan-sehat-ini-tips-cantik-dari-maudy-ayunda?page=all>

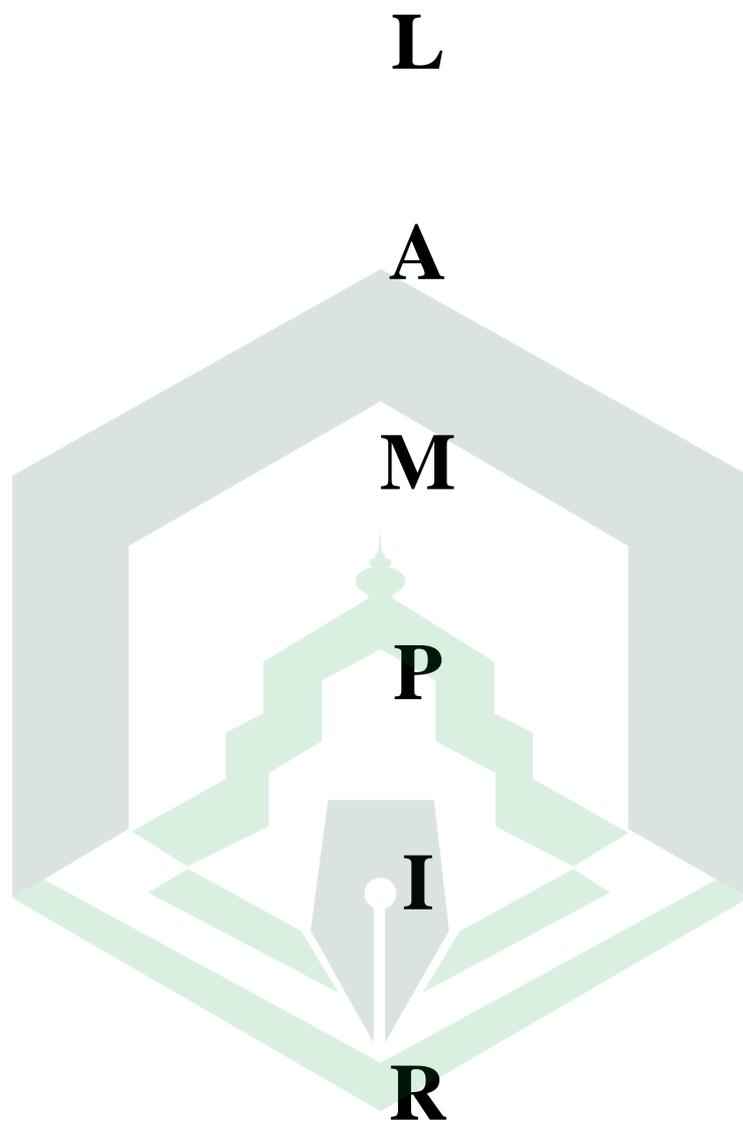
Tentang Kami, website resmi Unilever Indonesia.
<https://www.unilever.co.id/about/>

W. Gulo, “*Metodologi Penelitian*”. Jakarta: PT. Grasindo, 2010

Zain, Muhamad. “*Pengaruh Celebrity Endorser, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Skripsi UIN* Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

A

N

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Angket ini dibuat sebagai bahan keperluan untuk penelitian dan bukan untuk menguji Anda. Oleh karena itu, dimohon untuk mengisi tentang bagaimana gambaran diri Anda yang sesuai dengan apa yang terjadi pada kehidupan sehari-hari Anda, serta bacalah dengan cermat dan pilih jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami atau rasakan.

A. Identitas Responden :

1. Nama :
2. No Responden :
3. Tempat dan tanggal lahir :
4. Tanggal Pengisian Angket :

B. Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan dengan berbagai kemungkinan jawaban. Anda diminta untuk memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya dengan cara memberi tanda centang (√). Dalam pemilihan jawaban ini tidak ada jawaban yang salah ataupun benar. Tidak ada jawaban baik ataupun buruk. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 4 alternatif jawaban yaitu :

1. Sangat Sesuai (SS)
2. Sesuai (S)
3. Kurang Sesuai (KS)
4. Tidak Sesuai (TS)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
A.	<i>Daya Tarik Iklan</i>				
1.	Iklan <i>Pond's vitamin micellar water</i> lebih menarik dari iklan-iklan produk pembersih wajah lainnya				
2.	Cerita dalam iklan <i>Pond's vitamin micellar water</i> membuat saya terbawa dalam alur cerita				
3.	Keserasian warna dalam tampilan iklan <i>Pond's vitamin micellar water</i> sesuai dan artistic (enak dilihat)				
4.	Apa yang disampaikan iklan (pesan iklan) mengenai produk <i>pond's vitamin micellar water</i> bermanfaat (contoh: diproduksi dari bahan-bahan yang halal)				
5.	Iringan musik (lagu) dalam iklan <i>pond's vitamin micellar water</i> menarik (enak didengar)				
6.	Iringan musik (lagu) dalam iklan <i>pond's vitamin micellar water</i> terdengar secara baik				
7.	Kata-kata (tulisan) dalam iklan <i>pond's vitamin micellar water</i> mudah dimengerti				
8.	Saya mengingat slogan <i>pond's vitamin micellar water</i> "makeup off, glow on"				

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
B.	<i>Celebrity Endorser</i>				
1.	Penampilan fisik Maudy Ayunda yang cantik sesuai dengan produk <i>pond's vitamin micellar water</i>				
2.	Kepribadian Maudy Ayunda yang menginspirasi wanita sesuai dengan produk <i>pond's vitamin micellar water</i>				
3.	Maudy Ayunda merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dalam iklan <i>pond's vitamin micellar water</i>				
4.	Maudy Ayunda menyampaikan pesan iklan <i>pond's vitamin micellar water</i> secara jujur				

5.	Pesan iklan yang disampaikan oleh Maudy Ayunda pada iklan <i>pond's vitamin micellar water</i> dapat dipercaya				
6.	Maudy Ayunda memiliki kemampuan untuk membintangi iklan <i>pond's vitamin micellar water</i>				
7.	Maudy Ayunda mampu menyampaikan produk <i>pond's vitamin micellar water</i> dengan baik				
8.	Saya menyukai penampilan fisik Maudy Ayunda				
9.	Saya menyukai kepribadian Maudy Ayunda				
10.	Saya menyukai Maudy Ayunda karena memiliki banyak prestasi				
11.	Saya menyukai Maudy Ayunda karena sosoknya yang menginspirasi				
12.	Saya menyukai Maudy Ayunda karena mempunyai kesamaan dalam ketertarikan bernyanyi				

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	KS	TS
C.	Minat Beli Konsumen				
1.	Saya mencari informasi tentang produk <i>pond's vitamin micellar water</i> di media elektronik (tv, internet dan lain-lain)				
2.	Saya ingin mengetahui mengenai produk <i>pond's vitamin micellar water</i> dengan datang ke tokonya				
3.	Saya berminat membeli produk <i>pond's vitamin micellar water</i> karena adanya <i>celebrity endorser</i>				
4.	Saya berminat membeli produk <i>pond's vitamin micellar water</i> karena tema iklan menarik				
5.	Dibandingkan dengan produk sejenis maka saya memilih <i>pond's vitamin micellar water</i> sebagai pembersih wajah				
6.	Saya berminat membeli produk <i>pond's vitamin micellar water</i> karena visual yang ditampilkan pada iklan produk tersebut				

7.	Saya ingin memiliki produk <i>pond's vitamin micellar water</i> sebagai pembersih wajah				
8.	Pond's vitamin micellar water merupakan pilihan utama saya ketika membutuhkan pembersih wajah				



IAIN PALOPO

Lampiran 2

Dokumentasi pada remaja Palopo



WhatsApp Web x ARE RIZALDI-FTTK bab 22.pdf x Andi Lina Pratiwi.pdf x Google Formulir x Koesioner Akki - Google Form...

https://docs.google.com/forms/d/1UEuNCLSA9opDHDt-IGvKvVv_ujttex1Dua3e5B8Kjwtdt#response=ACYDBNgPZ9LAggqVYhlp...

Koesioner Akki

Pertanyaan Jawaban 1 Setelan

51 jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

1 dari 51

Jawaban total dapat dilihat

Pengaruh Daya Tarik Endorser (Maudy Ayunda) Dalam Iklan Pond's Vitamin Micellar Water Terhadap Minat Beli Remaja Kota Palopo

Assalamualaikum Wa'alaikumsalam dan salam sejahtera bagi kita semua. Perkenalkan saya Sadiyah Indah Sari mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Program Studi Komunikasi dan Jurnalistik Islam. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya bermaksud untuk melakukan

WhatsApp Web x ARE RIZALDI-FTTK bab 22.pdf x Andi Lina Pratiwi.pdf x Google Formulir x Koesioner Akki - Google Form...

https://docs.google.com/forms/d/1UEuNCLSA9opDHDt-IGvKvVv_ujttex1Dua3e5B8Kjwtdt#response=ACYDBNgPZ9LAggqVYhlp...

Nama *
Marwa

Tempat Tanggal Lahir *
Sempa 12 September 2003

Tanggal Pengisian Angket *
dd / MM / TTTT
26 / 09 / 2021

Etika Tarik Iklan

Iklan Pond's vitamin micellar water lebih menarik dari iklan-iklan produk pembersih wajah lainnya *

SS
 S
 KS
 TS

WhatsApp Web x ARE RIZALDI-FTTK bab 22.pdf x Andi Lina Pratiwi.pdf x Google Formulir x Koesioner Akki - Google Form...

https://docs.google.com/forms/d/1UEuNCLSA9opDHDt-IGvKvVv_ujttex1Dua3e5B8Kjwtdt#response=ACYDBNgPZ9LAggqVYhlp...

Keefektifan Endorser

Penampilan tauk Maudy Ayunda yang menarik sesuai dengan produk pond's vitamin micellar water *

SS
 S
 KS
 TS

Kepercayaan Maudy Ayunda yang menginspirasi wanita sesuai dengan produk pond's vitamin micellar water *

SS
 S
 KS
 TS

WhatsApp Web x ARE RIZALDI-FTTK bab 22.pdf x Andi Lina Pratiwi.pdf x Google Formulir x Koesioner Akki - Google Form...

https://docs.google.com/forms/d/1UEuNCLSA9opDHDt-IGvKvVv_ujttex1Dua3e5B8Kjwtdt#response=ACYDBNgPZ9LAggqVYhlp...

Minat Beli Komunitas

Saya mencari informasi tentang produk pond's vitamin micellar water di media elektronik (tv, internet dan lain-lain) *

SS
 S
 KS
 TS

Saya ingin mengetahui mengenai produk pond's vitamin micellar water dengan datang ke tokonya *

SS
 S
 KS
 TS

RIWAYAT HIDUP



Saskiyah Indah Sari, lahir di Malela pada tanggal 23 Maret 1999. Penulis merupakan anak ke-empat dari enam bersaudara dari pasangan Musafir (Alm) dan Harnizah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Sungai Preman 2 Kec. Wara Utara Kota Palopo.

Pendidikan dasar penulis selesai pada tahun 2011 di MIN 03 Malela. Ditahun yang sama menempuh pendidikan di MTSN Belopa dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Belopa. Setelah lulus ditahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan dibidang yang digemarinya, yakni Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

IAIN PALOPO