

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK
DALAM IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada *Outlet Zoya Purwokerto*)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).**

**Oleh:
SEFTINA RIZKY NUR ILHAMI
NIM.1323203018**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	13

	E. Manfaat Penelitian	13
	F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II	LANDASAN TEORI.....	15
	A. Kerangka Berfikir	15
	1. <i>Celebrity Endorse</i>	15
	2. Citra Merek	18
	3. Periklanan	22
	4. Keputusan Pembelian	27
	5. <i>Celebrity Endorser, Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam</i>	33
	B. Penelitian Terdahulu	40
	C. Kerangka Teori	44
	D. Hipotesis	45
BAB III	METODE PENELITIAN	46
	A. Pendekatan Penelitian	46
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
	C. Populasi dan Sampel	46
	D. Variabel dan Indikator Penelitian	49
	E. Subjek dan Objek Penelitian	50
	F. Sumber Data	51
	G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	51

	H. Alat Analisis Data	53
	I. Teknik Analisis Data	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
	A. Gambaran Umum Perusahaan	61
	B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	67
	C. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
	D. Hasil Analisis Regresi Berganda	74
	E. Pembahasan	80
BAB V	PENUTUP	90
	A. Kesimpulan.....	90
	B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Hasil Survei Top Brand Award kategori kerudung bermerek
- Tabel 1.1 : Hasil Survei Top Brand Award kategori busana muslim
- Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1 : Operasional Variabel
- Tabel 4.1 : Tabel Hasil Uji Validitas.
- Tabel 4.2 : Tabel Hasil Realibilitas
- Tabel 4.3 : Tabel Hasil Run Test
- Tabel 4.4 : Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.
- Tabel 4.5 : Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda
- Tabel 4.6 : Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Uji T (Parsial)
- Tabel 4.7 : Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Uji F (Simultan)
- Tabel 4.8 : Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Gambar Komentar Pengikut di Laman Fanpage Resmi Zoya
Lovers
- Gambar 4.1 : Gambar Logo Perusahaan
- Gambar 4.2 : Gambar Hasil Uji Heteroskedastitas
- Gambar 4.3 : Gambar Hasil Uji Normalitas

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Rekomendasi Ujian Skripsi
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : *Output* Uji Validitas
- Lampiran 4 : *Output* Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : *Output* Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : *Output* Regresi Berganda
- Lampiran 7 : *Output* Uji T (Parsial)
- Lampiran 8 : *Output* Uji F (Simultan)
- Lampiran 9 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 : Blanko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 14 : Sertifikat-Sertifikat

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN CITRA MEREK
DALAM IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)**

**Seftina Rizky Nur Ilhami
NIM.1323203018**

ABSTRAK

Pada saat ini, pertumbuhan dan perubahan ekonomi berkembang semakin pesat. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran, hal tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Membangun komunikasi dengan konsumen, branding, dan mengembangkan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA.

Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film, atlet, maupun model. Promosi biasanya digunakan untuk menciptakan citra merek yang baik, seperti menggunakan seorang model yang menarik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 376 rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi selama satu bulan. Sampel diambil berdasarkan rumus slovin sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) maupun Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $7,343 > 3,12$. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,234 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,990. Hal ini berarti secara parsial *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,060, lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,990. Hal ini berarti secara parsial Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity endorse*, citra merek, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSE AND BRAND IMAGE
IN ADVERTISEMENT ON PURCHASING DECISIONS
(Case Study On Zoya Head Scarf On Zoya Outlet Purwokerto)**

**Seftina Rizky Nur Ilhami
NIM.1323203018**

ABSTRACT

Nowadays, the development and change are growing rapidly. Companies are required to develop marketing strategies, which aims to attract and retain consumers. Building communication with consumers, branding, and developing marketing strategies influences consumer's purchasing decisions. This study aimed to find out the effect of celebrity endorse and brand image to the purchasing decision of ZOYA head scarf.

Celebrities are spokespersons for a brand. Celebrities are people who are widely known by the public, they can be movie stars, athletes, or models. Promotions are typically used to create a good brand image, such as using an attractive model.

This study used a quantitative approach. The population in this study was 376 visitors who made transactions within one month. Samples were taken based on the slovin formula of 80 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. The analysis method used was multiple linear regression analysis.

The results of this study showed, that based on F test it was found out that Celebrity Endorser variable (X1) and Brand Image variable (X2) significant effect on Purchasing Decision (Y). It was indicated by the value of F obtained which was bigger than $F_{table} 7.343 > 3.12$. Based on T_{test} results $T_{obtained}$ was smaller than $T_{table} 1.234 < 1.990$. It means that partially Celebrity Endorser had no positive effect on the decision. In addition based on T_{test} results it was found that $T_{obtained} 3.060$, was greater than t_{table} is 1.990. This means that partially Brand image had positive effect on purchasing decisions. So it can be concluded that the celebrity endorser has no effect on purchasing decision. On the other hand, the brand image has an effect on purchasing decision. Simultaneously celebrity endorse and brand image influence purchasing decision.

Keywords: Celebrity endorse, brand image, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang bergerak sangat cepat karena banyaknya persaingan antara perusahaan untuk menawarkan produknya pada para konsumen, oleh karena itu para produsen dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan oleh selera konsumen yang terus berubah, mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang cocok, serta membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu produsen harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus-menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasar. Untuk dapat memasarkan produknya para produsen melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan.¹

Bagaimana para pemasar menggunakan teori kepribadian Freud dalam komunikasi pemasaran ? secara naluriah, laki-laki menyukai wanita dan begitu sebaliknya. Inilah unsur Id dari laki-laki maupun wanita. Laki-laki menyukai kecantikan dari seorang wanita. Prinsip dasar tersebut sering digunakan oleh

¹ Arnoldus Dan Dhyah. Jurnal, *Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi "Jigojagajig" Di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)*, hlm.3

pemasar dengan menggunakan selebriti, model maupun artis sebagai bintang iklan.²

Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubungannya dengan konsumen *positioning* yang berfungsi sebagai indera “peringat” produk kedalam otak alat alam pikir konsumen. Konsumen diharapkan dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak. Produsen harus memilih siapa yang menjadi *endorser* dalam pembuatan iklannya. Sosok *endorser* tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure* yang memiliki kredibilitas untuk mewakili misi produk tersebut.³

Semua aktivitas yang diperlukan produksi, distribusi, dan konsumsi dari barang-barang dan jasa-jasa langka, secara konvensional, dipandang sebagai ekonomi. Aktor dalam ekonomi, seperti telah didiskusikan, diasumsikan memiliki seperangkat pilihan dan preferensi yang telah tersedia dan stabil. Tindakan aktor bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, (Jakarta:Penerbit Ghalia Indonesia, 2003) hlm. 51

³Arnoldus Dan Dhyah. Jurnal, *Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi “Jigogajig” Di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)*, hlm.4

(individu) dan keuntungan (perusahaan). Tindakan tersebut dipandang rasional secara ekonomi. Adapun Aktor dalam sosiologi dipandang memiliki beberapa kemungkinan tipe tindakan ekonomi, yaitu tindakan ekonomi rasional, tradisional, dan spekulatif-irasional.⁴

Intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut dan mendefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan intensi membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁵

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Kemampuan dan ingatan akan sebuah produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *Brand Image* yang positif, sehingga

⁴Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hlm. 227

⁵ Eka S.N & Jony O.H, Jurnal, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)", *Journal of Business Strategy and Execution* (2), hlm.108

akan menumbuhkan minat beli.⁶ Popularitas selebritis menjadi pembeda antar individu ini dengan individu lainnya. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti selebritis. Kegiatan selebriti mampu mempengaruhi behavioral suatu individu, mulai dari cara berpakaian, cara berinteraksi dengan orang lain, dan lain-lain. Selebriti juga dianggap informatif terhadap *trend* yang kemudian memunculkan beberapa diantaranya yang merekomendasikan produk yang mereka pakai kepada masyarakat melalui media sosial. Hal ini melahirkan *celebgram endorser*.⁷

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi dan radio adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mau mendengarkan, melihat iklan tersebut. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Produsen, pemasar maupun pembuat iklan tidak menginginkan dana ratusan miliar yang telah dikeluarkannya untuk membuat iklan sia-sia, karena konsumen tidak memperhatikan, tidak memahami, bahkan tidak mengingat produk dan merek produk yang

⁶Arnoldus Dan Dhyah, Jurnal, "Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi "Jogajogajig" Di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)", hlm.5

⁷ Vina dan Tri W., 2015, Jurnal, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Retailthry Di Sosial Media Instagram", *e-proceeding of Management* Vol. 2 No. 3, hlm.3714

diiklankannya. Produsen harus memahami bagaimana konsumen mengolah informasi. Pengetahuan ini penting bagi produsen agar ia bisa merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen.⁸

Dewasa ini, bisnis pakaian muslim berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif, dan efektif, salah satunya adalah kerudung. Berbagai merek kerudung beredar di masyarakat dengan motif dan warna yang beragam sesuai keinginan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna produk *moslem wear*. Salah satu merek kerudung yang populer di masyarakat adalah ZOYA.

ZOYA melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *customer* dapat memiliki produk ZOYA yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, ZOYA dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.⁹

Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, Oki Setiana Dewi, Dini Aminarti, Zeezee Shahab, Laudya Chintya Bella dan Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih sebagai *Brand Ambassador* bagi produk ZOYA. Para *brand ambassador* tersebut dianggap merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.¹⁰ ZOYA sebagai *brand muslim* terkemuka di Indonesia, mendaulat Laudya Cynthia

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 68

⁹ <http://ZOYA.co.id/profil/> diakses pada tanggal 7 Desember 2016

¹⁰ <http://media.ZOYA.co.id/kabar-ZOYA/bella-brand-ambassador-ZOYA> diakses pada tanggal 7 desember 2016

Bella sebagai *brand ambassador* karena merepresentasikan muslimah masa kini. Aktif, ramah dan cantik berhijab. Keunggulan produk yang dihadirkan ZOYA terlihat pada bahannya, dan *cutting*. Bahkan, *brand* ZOYA juga telah mendapat *Top Brand Award* kategori “*Branded Hijab*,” tutur iwan selaku pemilik *outlet* ZOYA purwokerto. “Ada kenaikan signifikan, sekitar dua digit dalam jangka satu bulan terakhir,” tutur Chandra Rahmad selaku Sales General Manager PT Shafco. Menariknya lagi, hingga akhir tahun ini ZOYA menyediakan *fashion* yang kerap dipakai oleh *brand ambassador* ZOYA, Laudya Chyntia Bella, seperti cardigan, tunik, jaket dan jilbab.¹¹

Pada tahun 2014 survei *top brand* terhadap busana muslim perempuan baru dilakukan. Pada kategori ini ZOYA masuk sebagai nominasi merek yang layak diperhitungkan dan bersaing dengan beberapa merek busana muslim lainnya. Hasilnya menurut *Frontier Consulting Group* peraih *Top Brand Award* untuk busana muslim perempuan adalah ZOYA diurutan kedua dari beberapa merek lain. Pada tahun 2017 ZOYA masuk sebagai TOP 3 kategori Kerudung Bermerek. Penghitungan didasarkan pada merek yang terakhir digunakan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Memasuki tahun 2015 minat beli konsumen terhadap busana muslim sedang mengalami peningkatan. Menyikapi peningkatan minat beli masyarakat pada tahun 2015 tersebut ZOYA banyak mengeluarkan produk-produk baru dengan motif yang bermacam-macam salah satunya ZOYA mengeluarkan busana muslim serta

¹¹ <http://radarbanyumas.co.id> diakses pada tanggal 10 Agustus 2017

scraf yang dirancang eksklusif oleh Ivan Gunawan dengan jumlah yang terbatas.¹²

Tabel 1.1
Hasil Survei *Top Brand Award* Tahun 2017
Kategori Kerudung Bermerek

MEREK	TOP BRAND INDEX	TOP
Zoya	39.4 %	TOP
Rabbani	26.8%	TOP
Elzatta	13.0%	TOP
Azzura	2.5%	

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Memasuki tahun 2014 dan 2015, ZOYA mulai masuk dalam penghitungan survey “*Top Brand Award*” yang diadakan oleh *Frontier Consulting Group*. Survey ini dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* untuk mengetahui sejauh mana perkembangan merek perusahaan dilihat dari sudut pandang konsumen. Mengutip dari situs resmi topbrand-award.com untuk menghasilkan *Top Brand Award*, *Frontier Consulting Group* menghitung *Top Brand Index* dengan menggunakan tiga parameter yang dijadikan bahan untuk pengukuran atau uji sampling pada konsumen yaitu berdasarkan *top of mind* yang merupakan parameter dari *mind share*, *last usage* merupakan parameter dari *market share*, dan *future intention* merupakan parameter dari *commitment share*. Pada tahun 2017 survei *Top Brand* terhadap busana muslim perempuan baru dilakukan. Pada kategori ini ZOYA masuk sebagai nominasi merek yang layak diperhitungkan dan bersaing dengan beberapa merek busana muslim lainnya. Hasilnya menurut

¹² Library.umn.ac.id diakses 14 September 2017

frontier consulting group peraih *Top Brand Award* untuk busana muslim perempuan adalah ZOYA berada menduduki peringkat kedua dibandingkan Rabbani dan merek-merek busana muslim yang lain.¹³

Tabel 1.2
Hasil Survei *Top Brand Award* Tahun 2017
Kategori Busana Muslim

MERЕК	TOP BRAND INDEX	TOP
Rabbani	16.0 %	TOP
Zoya	10.2%	TOP
Elzatta	5.4%	
Al-Mia	4.6%	
Almadani	3.4%	

(Sumber : www.topbrand-award.com)

ZOYA telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make-up* oleh sejumlah program televisi dan film seperti *Mak Ijah Ingin Ke Mekah*, *Eat Bulaga Indonesia*, *The Comment*, *Assalamu'alaikum Beijing*, *Hijrah Cinta*, *Kukejar Cinta Ke Negeri Cina*, *Mamah dan aa'*. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan *desain fashion* muslim yang *simple and stylish* serta bercerita rasa global, ZOYA sebagai *brand fashion* muslim besar di Indonesia. Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat ZOYA terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan showroom, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui website.¹⁴

¹³ Ibid., library.umn.ac.id

¹⁴ <http://ZOYA.co.id/profil/> diakses pada tanggal 7 Desember 2016

Penunjukkan beberapa Selebriti sebagai *Brand Ambassador* seperti yang telah disebutkan sebelumnya, salah satunya adalah Dini Aminarti dan Zeezee Shahab sebagai *Brand Ambassador* ZOYA memberikan respon positif bagi para konsumen. Mengutip dari *Fanpage* ZOYA di laman Facebook dan Instagram, sebagian besar pengikut laman Facebook dan Instagram menyatakan ketertarikan terhadap produk-produk ZOYA yang digunakan oleh Dini Aminarti, Zeezee dan Bella. Tidak sedikit juga yang memuji kecantikan Bella dengan menggunakan kerudung ZOYA.



Gambar 1.3 Komentar Pengikut di Laman Fanpage Resmi Zoya Lovers (Sumber : Official Fanpage Facebook dan Instagram Zoya Lovers)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa antusias dari pengikut laman resmi ZOYA di Facebook dan Instagram yang sebagian besar pengikut laman ini merupakan konsumen ZOYA, terlihat dari beberapa komentar pengikut laman resmi tersebut mengatakan telah membeli salah satu produk ZOYA yang secara tidak langsung para pengikut laman resmi tersebut telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk ZOYA.

Berkerudung di kalangan mahasiswi muslim sudah menjadi salah satu cara melakukan ibadah yang diharuskan sebagaimana seorang muslim pada umumnya, selain untuk menutup aurat sesuai perintah agama juga sebagai penunjang penampilan seorang muslimah. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kerudung sangatlah penting untuk menunjang penampilan seorang muslimah. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung ZOYA Pada *Outlet ZOYA Purwokerto*).”

B. Definisi Operasional

1. *Celebrity Endorse*

Celebrity Endorse adalah tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung dalam bukunys Shimp, dikutip oleh Nur Rahmawati. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film,atlit, maupun model.

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁵

2. Citra Merek

Brand image atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut¹⁶

3. Periklanan

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.¹⁷

¹⁵Nur Rahmawati, 2013, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi LUX Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*, Jurnal, Ilmu Komunikasi, Unmul, hlm.6

¹⁶Dian Marselina, Skripsi, *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor*, (Bandung: IPB, 2017) hlm.6

¹⁷Haris Munandar, *Periklanan frank Jefknis Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga, 1994, hlm.5

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Secara umum, periklanandihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.¹⁸

4. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Surmawan, mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).¹⁹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA ?

¹⁸ Dinny Puspita Sari dan Edin S. Djatikusuma, *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimie*, Jurusan Manajemen, STIE MDP, hlm.2

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003) hlm. 289.

- b. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA ?
- c. Apakah *celebrity endorse* dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengukur pengaruh selebritis dan citra merek dalam iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna ZOYA Hijab studi kasus pada Outlet ZOYA Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui Pengaruh selebritis dalam iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi industri untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.
3. Bagi Akademik, Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman terhadap penelitian ini maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi

beberapa bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi gambaran mengenai penelitian ini sehingga penulis/pembaca dapat dengan mudah memahami arah pembahasan penelitian ini. Pada bab ini berisikan latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI Bab ini berisi teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data yang terdiri dari analisis regresi, pengujian hipotesis dan uji asumsi klasik.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Bab ini berisi gambaran umum tentang obyek penelitian, deskripsi data penelitian (populasi dan sampel perusahaan), analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan citra merek dalam iklan terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA di Outlet ZOYA Purwokerto. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorse* **tidak berpengaruh positif** terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA di Outlet ZOYA Purwokerto, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,234 < 1,990$.

Dalam hal ini *Celebrity Endorse* yang diharapkan dapat memberikan referensi atau membujuk calon konsumen dalam mengiklankan produk untuk melakukan keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian ini responden tidak terpengaruh karena sesuai hasil penghitungan dalam uji T yang telah dijelaskan.

2. Variabel Citra Merek **berpengaruh positif** terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA di Outlet ZOYA Purwokerto, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,060 > 1,990$. Hal ini apabila merek dengan citra yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Variabel *celebrity endorse* dan citra merek **berpengaruh secara simultan** terhadap keputusan pembelian kerudung ZOYA di Outlet ZOYA Purwokerto, yang ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,343 > 3,12$. Artinya apabila *celebrity endorser* dan *brand image* ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini semakin puas konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat beberapa beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap *celebrity endorse* yang digunakan oleh ZOYA secara umum dapat dikatakan baik, meskipun demikian perusahaan hendaknya mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan kerudung ZOYA. Selain itu kekurangan yang ada pada *celebrity endorse* diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan apabila ingin menggunakan publik figur sebagai *endorse*. Terdapat beberapa kriteria yang dapat diperhatikan, seperti tingkat *trustworthiness*, *ekspertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* yang baik akan meningkatkan penjualan.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas terhadap kerudung ZOYA untuk mempertahankan citra produk dan citra dari perusahaan itu sendiri, karena kedua komponen tersebut terbukti

mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Bagi industri sejenis yang menjalankan bisnis fashion kerudung, khususnya *brand* baru dapat menjadikan ZOYA sebagai acuan dalam melakukan upaya yang sama yaitu menggunakan *celebrity endorser* dalam penyampaian citra produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi Edisi Kedua*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2009.
- Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015
- Etta Mamang Sangaji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Haris Munandar,, *Periklanan frank Jefknis Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga, 1994
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*, Jakarta, Erlangga, 2000
- Keith Butterick, *Pengantar Public Relations teori dan Praktik*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Keller, *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*, Prentice hall, 2003.
- Kotler Philip dan Susanto A.B., *Manajemen Pemasaran Di Indonesia buku dua* Jakarta: Salemba Emban Ptria, 2001
- M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Andi Offset,2005
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPPM STM YKPN, 2007
- Philip Kotler trj. A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Jakarta, PT Salemba Emban Patria, 2001
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta, Erlangga, 2008
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehalindo, 2002
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Riduwan, dkk. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003
- Sadiyah Dewi, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015
- Sangaji Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2009
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Jakarta:Penerbit Ghalia Indonesia, 2003
- Usman Rianse & Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

B. JURNAL DAN SKRIPSI

- Anis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal, (Bali: Universitas Udayana).
- Arista Desi dan rahayu Sri, *Analisis Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Jurnal, 2011.

- Arnoldus Dan Dhyah, Jurnal, *Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi “Jigojagajig” Di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)*, 2011.
- Atika Romal Amrullah, 2016, Jurnal, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.7
- Dinny Puspita Sari dan Edin S. Djatikusuma, *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimie*, Jurusan Manajemen, STIE MDP
- Desi Arista dan Sri rahayu, *Analisis Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurnal, 2011
- E. Desi & Sri R.T, 2011, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat beli Konsumen*, Aset, Universitas Diponegoro, Vol.13, No.1
- Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani, *Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap loyalitas Merek Hp Nokia* Jurnal Telaah Manajemen Vol 6. Edisi 2
- Eka S.N & Jony O.H, Jurnal, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John, Journal of Business Strategy and Execution (2)*
- Fadihatul Chusna,dkk, 2015, Jurnal, *Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang*, Diponegoro *Journal of Social and Polotical of Science*
- Fransiska D.K & Yohanes S.K, 2014, Jurnal, *Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1

- Muhammad Nasrullah, 2015, Jurnal, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 3, No.2.
- Muryani, Jurnal, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*
- Novy Adityasari, 2015, Jurnal, *Endorsement Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, www.academia.edu/endorsement
- Nurani. “*Pengaruh Celebrity Endorser Media Iklan Terhadap Brand Image Shampoo (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok)*. Skripsi. (Diakses Tanggal 1 November 2016)
- Nurani dan Haryanto, Jurnal, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian*, Journal of Business strategy and Execution, vol.2 No.2
- Nur Rahmawati, 2013, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi LUX Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*, Jurnal, Ilmu Komunikasi, Unmul
- Puthud Wijanarko, Suharyono dan Zinul Arifin, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee)*, Jurnal Adm.Bisnis (JAB): Vol 34 No. 1, Mei 2016
- Rizky Suci Febrianti dan Aniek Wahyuati, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 5, Nomor 5, Mei, 2016
- Septa Adi, Hussein dan Roy, 2012, Jurnal, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent*, eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran, Vol.1, No.1
- Sheyrent Natalia dan Leonid J.R., 2013, Jurnal, *Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No.1

Vina dan Tri W., 2015, Jurnal, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Retailthropy Di Sosial Media Instagram, e-proceeding of Management Vol. 2 No. 3.*

Yan Bayu & Made J., 2016, Jurnal, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No. 3*

Yoiz Shofwa Shafrani, 2012, Jurnal, *Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Jurnal Dakwah Komunikasi, Vol.6, No.2*

C. INTERNET

www.zoya.co.id

library.umn.ac.id

<http://zoya.co.id/profil/>

<http://media.zoya.co.id/kabar-zoya/bella-brand-ambassador-zoya>

<http://radarbanyumas.co.id>

www.media.zoya.co.id

IAIN PURWOKERTO