

The Influence Of Celebrity Endorser Donna Agnesia On Buavita's Television Advertising Towards Consumer Perceptions in Pekanbaru

**Oleh :
Siti Nurbaya
Jushermi
Aida Nursanti**

**Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Riau
Email: baia.doycho@gmail.com**

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of using celebrity endorser Donna Agnesia on Buavita's television advertising towards consumer perceptions in Pekanbaru. The population in this research are all consumer of Buavita products in Pekanbaru. The number of samples conducted by using Hair et al with 108 people respondents using purposive random sampling technique. Data analysis method used is descriptive and quantitative methods using multiple linear regression analysis by SPSS version 18.0.

From the results of simultaneous testing (F test), indicating that all independent variables studied, namely credibility, attractiveness and suitability of the celebrity endorser Donna Agnesia jointly have a very strong and significant influence towards consumer perceptions of Buavita products in Pekanbaru. Partial regression test (t test) indicates that the attractiveness variables have a dominant influence towards consumer perceptions of Buavita products in Pekanbaru..

Keywords: Celebrity endorser, credibility, attractiveness, suitability, consumer perception

A. PENDAHULUAN

Mayoritas penduduk di kota besar di Indonesia seperti Pekanbaru memiliki aktivitas yang padat. Oleh karena itu, kebugaran tubuh harus tetap terjaga, salah satu yang berperan penting dalam proses sirkulasi makanan pada tubuh adalah saluran pencernaan. Umumnya orang sudah mengetahui akan pentingnya manfaat jus buah dan sayuran bagi kesehatan

tubuh. Menurut Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) stasiun Pekanbaru, cuaca di Pekanbaru saat ini cukup ekstrem, karena memasuki musim pancaroba. Pergantian cuaca yang seperti itu relatif membuat tubuh rentan akan datangnya penyakit. Hal ini tentunya menuntut warga Pekanbaru untuk selalu menjaga kebugaran dan

kesehatannya. Apalagi bagi para pebisnis dan pekerja keras baik lelaki maupun wanita, atau remaja yang memiliki rutinitas yang padat. Dengan mengkonsumsi minuman saribuah dalam kemasan tentunya mampu mempermudah mereka untuk mendapatkan asupan gizi dan vitamin yang terdapat di buah tanpa merepotkan diri untuk membuat jus buah secara manual, misalnya di blender. Diantara banyak merk minuman saribuah dalam kemasan yang dipromosikan oleh perusahaan – perusahaan yang berbeda di media massa, mereka pun harus memilih salah satu merk produk minuman saribuah dalam kemasan yang berkualitas.

Persaingan yang ketat itu di tunjukkan dalam beranekaragam iklan di media televisi sebagai salah satu bentuk promosi yang memberikan dampak yang dominan terhadap peningkatan penjualan produk. Didalam sebuah konsep iklan, tentunya tidak akan terlepas dari penggunaan artis atau selebriti sebagai duta merek yang biasa disebut dengan *Celebrity Endorser*. Pemasar harus jeli dalam memilih dan menetapkan siapakah selebriti yang cocok dan bisa memberikan daya tarik positif pada iklan produk yang ditayangkan. Tidak sedikit perusahaan yang kurang memperhatikan tentang kredibilitas *Endorser* yang dipilih, mereka hanya memanfaatkan popularitas, daya tarik, dan kondisi karir selebriti tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan yang dikatakan oleh Shimp (2003) bahwa dalam memilih selebriti pendukung untuk sebuah merk produk, ada beberapa hal yang harus diperhatikan,

yaitu kredibilitas, kecocokan selebriti (dengan khayalak dan merek), daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya.

Buavita adalah salah satu *brand* PT. Unilever yang telah diakuisisi di tahun 2008. Buavita merupakan pelopor dan ahlinya minuman sari buah kemasan higienis siap minum yang menggunakan teknologi pengolahan pangan dan pengemasan mutakhir sejak tahun 1971. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Buavita ternyata sangat membuahkan hasil. Hal ini terbukti dengan diraihnya beberapa penghargaan, yakni sebagai *First Top Brand* pada *Top Brand Award* pada tahun 2013 dan lima tahun belakangan pada kategori minuman saribuah dalam kemasan dan dari data hasil survei *Frontier* tentang *Last Usage* (merk minuman saribuah yang terakhir dikonsumsi).

Para *Brand Endorser* Buavita adalah Donna Agnesia dan suaminya Darius Sinathriya. Pasangan selebriti Darius Sinathriya dan Donna Agnesia dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pola hidup sehat. Pasangan ini memang penggemar olahraga, mereka pun menjaga kebugaran dengan melakukan pola hidup seimbang di antaranya rutin mengonsumsi buah-buahan. Ia terpilih karena dinilai mampu mencerminkan gaya hidup sehat di tengah padatnya aktivitas sebagai selebriti muda. Akhirnya, serangkaian kegiatan kampanye bertajuk “*Be Frutarian with Buavita*” pun dilakoninya. Selain sebagai *Endorser* Buavita, Donna Agnesia juga membintangi beberapa iklan lainnya,

seperti produk kesehatan, kecantikan, dan lain lain.

Dengan ditetapkannya Donna Agnesia yang memiliki prestasi mengagumkan dan reputasi yang sangat baik sebagai *Celebrity Endorser* untuk produk Buavita, penelitian ini hendak meneliti apakah kredibilitas, daya tarik, serta kecocokan Donna Agnesia memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen minuman saribuah dalam kemasan Buavita dan memotivasi mereka untuk loyal pada satu merek.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Donna Agnesia Pada Iklan Televisi Produk Buavita Terhadap Persepsi Konsumen Di Kota Pekanbaru”**

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan persoalan dalam bentuk pertanyaan seperti berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Donna Agnesia secara simultan dari dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan pada iklan televisi produk Buavita terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Donna Agnesia secara parsial dari dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan pada iklan televisi produk Buavita terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru ?
3. Variabel *celebrity endorser* manakah yang paling dominan

mempengaruhi persepsi konsumen pada iklan televisi produk Buavita di Kota Pekanbaru ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Donna Agnesia secara simultan dari dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan pada iklan televisi produk Buavita terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Donna Agnesia secara parsial dari dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan pada iklan televisi produk Buavita terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* manakah yang paling dominan mempengaruhi persepsi konsumen pada iklan televisi produk Buavita di Kota Pekanbaru.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Periklanan

Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Menurut Kotler

(2009:202), “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas”.

a. Tujuan Periklanan

Mengacu pada Kotler (2004:641), tujuan periklanan itu adalah:

- a) *Menginformasikan*, meliputi:
 - a. Menceritakan kepada pasar tentang produk baru.
 - b. Mengajukan kegunaan produk baru tertentu.
 - c. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Mengoreksi kesan yang salah.
 - f. Mengurangi ketakutan pembeli.
 - g. Menciptakan citra Perusahaan
- b) *Membujuk*, meliputi:
 - a. Menciptakan preferensi merek.
 - b. Mendorong pergantian ke merek kita.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan membeli sekarang.
 - d. Membujuk pelanggan membeli sekarang.
 - e. Membujuk pelanggan menerima kunjungan tenaga penjualan.

Dalam prakteknya iklan persuasif banyak yang bergeser ke iklan komparatif, yang membandingkan produk kita dengan produk kompetitor.

c) *Mengingat*, meliputi:

- a. Mengingat pelanggan bahwa produk mungkin diperlukan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pelanggan di mana membeli produk tersebut.
- c. Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama musimnya.
- d. Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (*top of mind*) di benak pelanggan.

b. Daya Tarik Iklan

Morrison (2010:366), menyatakan unsur-unsur yang diperlukan dalam iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. Musik dan *jingle*
Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
2. *Storyboard*
Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.
3. *Copy* atau *script*
Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*
Pada iklan, *endorser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature slogan* atau *strapline*
Slogan atau baris penutup (*the pay of line*). *Slogan* dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan atau gambar) saja, atau audio dan

visual (tulisan, gambar, dan suara).

6. Logo

Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk, perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

c. **Celebrity Endorser**

Menurut M. Suyanto (2005 : 117), selebritis adalah “pribadi (*actor*, aktivis, *entertainer*, atlet) yang dikenal di masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara suatu produk”. Sedangkan definisi menurut Shimp (2003 : 460), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:258), dalam mempromosikan sebuah produk selebriti bisa berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (*a testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*,) selebriti meminjamkan namanya dan digunakan sebagai identitas untuk promosi produk.
3. Bertindak sebagai *actor* dalam iklan
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Menurut Shimp (2003:463), suatu survei para eksekutif periklanan menjelaskan tentang faktor – faktor yang mereka pertimbangkan ketika

mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah :

- a. *Kredibilitas selebriti*. Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama –sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
- b. *Kecocokan dengan khayalak*. Selebriti yang dipilih harus mempunyai kecocokan dengan persepsi dari segmen pasar yang dituju oleh perusahaan.
- c. *Kecocokan dengan merek*. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan prilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang di iklankan.
- d. *Daya tarik selebriti*. Didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum “ daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.
- e. *Pertimbangan lainnya*. Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan

mempertimbangkan faktor – faktor tambahan seperti :

- 1) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti,
- 2) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan,
- 3) Sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan berapa banyak merek –merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Menurut Prasetyo dan Ihalaw (2004:67) persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Shiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi sebagai “*perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Beberapa konsep (tahapan) yang mendasari proses memperoleh persepsi antara lain:

1. Pemaparan
 - a. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merek).

b. Ambang absolut

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara ada sesuatu dan tidak ada apa-apa merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

c. Ambang diferensial

Perbedaan minimal antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau *j.n.d.* (dari singkatan *Just Noticeable Difference* = perbedaan yang mulai bisa terlihat).

2. Perhatian

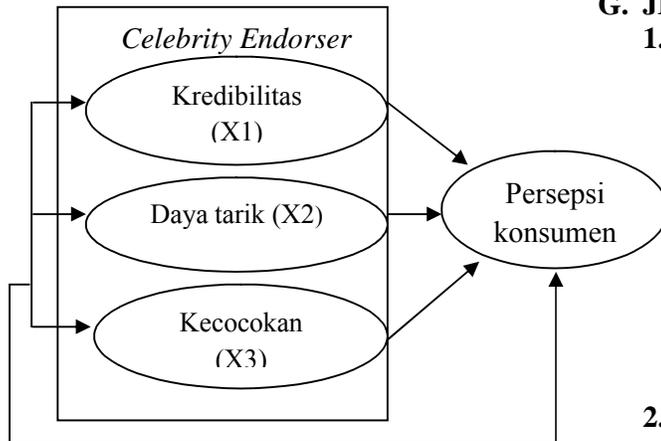
Konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal sebagai *perceptual selection*.

3. Pemahaman

Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus.

E. KERANGKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka dari penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut



Sumber : Diadopsi dari penelitian Sari dan Djatikusuma (2010) untuk dikembangkan.

H1 : Diduga *celebrity endorser* Donna Agnesia dari dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan pada iklan televisi produk Buavita berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga *celebrity endorser* Donna Agnesia dari dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan pada iklan televisi produk Buavita berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga variabel daya tarik *celebrity endorser* Donna Agnesia yang paling dominan mempengaruhi persepsi konsumen pada iklan televisi produk Buavita di Kota Pekanbaru.

F. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kota Pekanbaru.

G. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,2009:45). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan konsumen Buavita.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain- bukan oleh periset sendiri-untuk tujuan yang lain (Istijanto,2009:38). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan berbagai data tentang Donna Agnesia dan produk Buavita dari berbagai sumber.

H. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Buavita di Kota Pekanbaru, dan populasi dalam penelitian ini termasuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori menurut Hair *et al* (dalam Malhotra,2009: 368-369), menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan 18 sub variabel atau indikator ($18 \times 6 =$

108). Jadi dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 108 responden. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan menentukan ciri-ciri dan siap dijadikan subyek penelitian (Hadi, 2004).

I. ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (Priyanto, 2011:117). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0.05 berarti tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali) (Priyanto, 2011:120). Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

2. Analisis Deskriptif Variabel

Merupakan metode yang digunakan dengan mengumpulkan data dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Didalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif yaitu metode penganalisisan data yang menggambarkan seluruh peristiwa dan objek yang diteliti dalam bentuk tabel- tabel sesuai dengan jenis pertanyaan yang diajukan kepada responden, kemudian setelah data tersusun lalu dituangkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Sedangkan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik.

3. Pengujian hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistic dengan menggunakan program SPSS versi 18.0, dimana rumus *statistic* yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* (regresi linier berganda), dimana fungsinya adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Ket:

Y : Persepsi konsumen

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Kredibilitas

X₂ : Daya Tarik

X₃ : Kecocokan

e : Faktor gangguan

b. Uji regresi simultan (*Uji F*)

Uji regresi simultan/serentak disebut juga sebagai uji F. Uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas, yang diuji secara serentak terhadap variabel terikat.

c. Uji regresi parsial (*Uji T*)

Pada pengujian regresi secara parsial ini akan diketahui apakah secara sendiri-sendiri, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (kredibilitas (X₁), daya tarik (X₂) dan kecocokan (X₃)) terhadap persepsi konsumen yaitu variabel terikat (Y) adalah besar.

J. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil penelitiannya seperti tabel di bawah ini

Variabel X	Item pertanyaan	r hitung	Ket.
Kredibilitas (X ₁)	Kr1	0,880	Valid
	Kr2	0,828	Valid
	Kr3	0,843	Valid
	Kr4	0,919	Valid
	Kr5	0,884	Valid
Daya tarik (X ₂)	Dt1	0,851	Valid
	Dt2	0,842	Valid
	Dt3	0,867	Valid
	Dt4	0,834	Valid
	Dt5	0,849	Valid
Kecocokan (X ₃)	Kc1	0,891	Valid
	Kc2	0,864	Valid
	Kc3	0,891	Valid
	Kc4	0,920	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2014)

Variabel Y	Item pertanyaan	r hitung	Ket
Persepsi Konsumen (Y)	Pk1	0,897	Valid
	Pk2	0,875	Valid
	Pk3	0,870	Valid
	Pk4	0,890	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2014)

Dari hasil uji korelasi Pearson, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

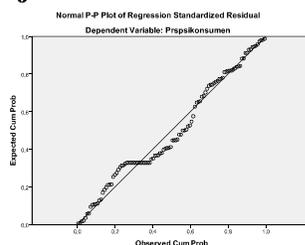
Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kredibilitas(X1)	0,917	Reliabel
Daya tarik (X2)	0,903	Reliabel
Kecocokan(X3)	0,911	Reliabel
Persepsi Konsumen (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2014)

Dari tabel di atas dapat dilihat, koefisien *alpha* untuk variabel kredibilitas (X1) sebesar 0,917 (>0.60). kemudian variabel daya tarik (X2) sebesar 0,903 (>0.60), untuk variabel kecocokan (X3) memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,911 (>0.60) dan variabel persepsi konsumen memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,900 (>0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,378	,132		2,857	,005
Kredibilitas	,189	,078	,187	2,416	,017
Dayatarik	,549	,084	,525	6,549	,000
Kcocokan	,250	,082	,255	3,041	,003

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi berganda alam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$\text{Persepsi konsumen} = 0,378 + 0,187\text{kredibilitas} + 0,525\text{daya tarik} + 0,255\text{kecocokan} + e.$$

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,061	3	20,020	197,345	,000 ^a
Residual	10,551	104	,101		
Total	70,612	107			

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2014)

Diketahui f_{hitung} sebesar 197,345 dengan signifikansi 0,000. f_{tabel} dapat diperoleh sebagai berikut:

$$f_{tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$f_{tabel} = 108 - 3 - 1 ; 3$$

$$f_{tabel} = 104 ; 3$$

$$f_{tabel} = 2,692$$

Keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
1 : konstan

Dengan demikian diketahui f_{hitung} (197,345) > f_{tabel} (2,692) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa

variabel bebas *celebrity endorser* (kredibilitas, daya tarik dan kecocokan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (persepsi konsumen). Dengan demikian hipotesis (H1) diterima.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Hasil nya dapat dilihat dari tabel regresi berganda (Coefficients^a) diatas. Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 108 - 3 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 104 : 0,025 \\ &= 1,983 \end{aligned}$$

1. Kredibilitas. Diketahui t_{hitung} (2,416) > t_{tabel} (1,983) dan Sig. (0,017) < 0,05. Artinya variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.
2. Daya tarik. Diketahui t_{hitung} (6,549) > t_{tabel} (1,983) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.
3. Kecocokan. Diketahui t_{hitung} (3,041) > t_{tabel} (1,983) dan Sig. (0,003) < 0,05. Artinya variabel kecocokan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Dengan dibuktikannya pengaruh dari masing – masing variabel bebas *celebrity endorser* yang terdiri dari dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan terhadap variabel terikat persepsi konsumen Buavita, maka dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima. Dan untuk hipotesis ketiga (H3) terbukti bahwa variabel

daya tarik berpengaruh paling dominan yakni dari t hitung yang lebih tinggi dari t hitung kedua variabel bebas lainnya, maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,851	,846	,31851

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian (2014)

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,846. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas (kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan) terhadap variabel terikat (persepsi konsumen) adalah sebesar 84,6%, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang *celebrity endorser* (selebriti pendukung) Donna Agnesia ini, terdapat sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan) terhadap variabel terikat (persepsi konsumen) adalah sebesar 84,6%, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Ini artinya variabel bebas memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap variabel terikat. Dari hasil yang tinggi tersebut, dapat direkomendasikan kepada

PT.Unilever Tbk selaku produsen produk minuman Buavita agar mempertahankan Donna Agnesia sebagai *celebrity endorser* pada iklan televisi Buavita. Karena dari sampel konsumen di Kota Pekanbaru, Donna Agnesia sangat mempengaruhi persepsi mereka atas produk Buavita tersebut.

Dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang (Shimp, 2003). Dari indikator tersebut umumnya responden menjawab setuju. Dan dari hasil pengujian secara statistik (tabel 5.10) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* iklan televisi produk Buavita mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru, meski lebih rendah dibandingkan dari variabel daya tarik dan kecocokannya. Artinya kredibilitas *celebrity endorser* Donna Agnesia dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menciptakan persepsi yang positif terhadap produk Buavita. Hasil tersebut bisa direkomendasikan kepada Produsen Buavita untuk menuntut Donna Agnesia mempertahankan kredibilitasnya sebagai *celebrity endorser* Buavita, dengan cara mempertahankan keahlian dan keterampilannya dalam menjadi bintang iklan atau pada *event – event* promosi tertentu. Atau juga bisa dengan menganjurkan kepada endorser untuk membatasi menerima tawaran endorser untuk produk lain, karena semakin banyak seorang *celebrity* itu menjadi endorser produk berbeda, maka semakin menurun kredibilitasnya sebagai endorser di

produk tertentu. Hal itu dapat mengakibatkan konsumen yang menonton iklan produk di televisi mempunyai persepsi kurang baik atas konsistensi *celebrity* tersebut dan berkurangnya tingkat percaya konsumen terhadapnya.

Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Menurut Terence .A Shimp (2003) menjelaskan bahwa daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dilihat khayalak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat – sifat kepibadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan tabel 5.10 yang memberi informasi bahwa variabel daya tarik merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Artinya, daya tarik *celebrity endorser* Donna Agnesia pada iklan televisi produk Buavita mempunyai pengaruh yang paling kuat dan sangat signifikan terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk Produsen Buavita yakni PT.Unilever Tbk khususnya divisi makanan dan minuman untuk mempertahankan Donna Agnesia sebagai endorser produk Buavita karena daya tarik

yang dimilikinya sangat kuat mempengaruhi persepsi konsumen Buavita.

Menurut hasil pengujian secara statistik dengan bantuan SPSS 18.0 yang tertera pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa kecocokan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya, kecocokan *celebrity endorser* Donna Agnesia dalam iklan televisi Buavita dengan penonton/konsumen dalam hal umur, gender, etnis dan kelas sosial mampu mempengaruhi persepsi konsumen Buavita di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini mendukung teori Shimp (2003: 464) yang mengatakan bahwa kesamaan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Hasil yang sesuai dengan teori tersebut dapat menegaskan PT.Unilever Tbk untuk tidak mengganti *celebrity endorser* produk Buavita dengan selebriti atau orang lain selain Donna Agnesia dan keluarganya, karena hasil menunjukkan bahwa Donna Agnesia memiliki kecocokan dan kesamaan karakter dengan audiens (konsumen Buavita). Artinya persepsi konsumen menjadi baik karena mereka merasa Donna Agnesia yang sering tampil di televisi memiliki kebutuhan yang sama dengan mereka dan juga memiliki kecocokan dengan karakteristik produk Buavita.

K. PENUTUP

a. Kesimpulan

1. Secara simultan penggunaan *celebrity endorser* Donna Agnesia pada iklan televisi

produk Buavita berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di Kota Pekanbaru karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.

2. Kredibilitas *celebrity endorser* Donna Agnesia pada iklan televisi produk Buavita secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen Di Kota Pekanbaru.
3. Daya tarik *celebrity endorser* Donna Agnesia pada iklan televisi produk Buavita secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen Di Kota Pekanbaru.
4. Kecocokan *celebrity endorser* Donna Agnesia pada iklan televisi produk Buavita secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen Di Kota Pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel daya tarik terbukti mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel kredibilitas dan kecocokan terhadap persepsi konsumen Buavita Di Kota Pekanbaru.

b. Saran

1. Bagi Peneliti Lain

Untuk penelitian selanjutnya, selain variabel kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan yang dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini, diharapkan turut memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini. Terdapat variabel dan indikator lain yang sesuai dengan

variabel *celebrity endorser* belum dibahas guna melengkapi dan memperkuat model penelitian yang penulis sarankan untuk diteliti, yakni dimensi *celebrity Power* (kekuatan selebriti), *celebrity visibility* (visibilitas selebriti), *Celebrity Likeability* (Tingkat Disukai Selebriti), atau *Celebrity Meaningfulness* (Seberapa Besar Pengaruh Selebriti). Variabel terikat nya pun bisa di tambah dengan *brand image* atau keputusan pembelian sesuai dengan fenomena yang ada.

2. Bagi perusahaan dan pemasar Dan dari uji parsial juga di dapat bahwa variabel daya tarik Donna Agnesia lebih berpengaruh dominan terhadap persepsi konsumen, maka hendaknya perusahaan lebih mengutamakan aspek daya tarik seorang *celebrity endorser* dengan tidak mengabaikan aspek-aspek yang lainnya seperti kredibilitas dan kecocokan. Sedangkan bagi konsumen, diharapkan skripsi ini mampu memberikan referensi dan kedewasaan konsumen ketika menonton iklan, sehingga konsumen lebih peduli dan tanggap dengan stimuli yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Banyte, Jurate.; Egle Stonkiene, and Piligrimiene, Zaneta, 2011. Selecting celebrities in advertising: the case of lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. *Economics*

And Management. **16** (-): 1215–1224.

- Bhatnagar , Parkee M and Dr. Amit Mittal, 2012. Measuring consumer's perception of the association between brand and celebrity *Endorser. International Journal of Research in Management, Economics and Commerce.* **2** (2): 105-115.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang.
- Hadi, Sutrisno, 2004. *Statistika Jilid I*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hunt, James B., .The impact of celebrity *Endorsers* on consumers' product evaluations: a symbolic meaning approach. *University of North Carolina at Wilmington.*
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jogiyanto, Hartono, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L.K, 2009. *Manajemen Pemasaran., Edisi 13 Jilid 1* (Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004. *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan) PT.Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen pemasaran Edisi 11 Jilid 2*, PT Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*, Erlangga, Jakarta.

- Kussujaniatun, Sri, 2007. Analisis pengaruh dead *Endorser* terhadap brand personality pada iklan Kompas di televisi (survei pada konsumen surat kabar harian Kompas di kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. **14** (1): 90 – 104.
- Malhotra, Naresh, 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Alih Bahasa oleh Saleh Rusyadi Maryam, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mashadi, 2008. Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek “teh botol sosro” di kawasan Depok. *Jurnal Universitas Gunadarma*.
- Mawey, Hizkia Elfran, 2013. Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado. *Jurnal EMBA* .**1** (4): 791-80.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Pedhiwal, Prof. Dr. G. L., 2011. Impact of celebrity endorsements on overall brand. *Indian Streams Research Journal*. **1** (7).
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J. I. O. Ihalauw, 2004. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.
- Priyanto, Duwi, 2011. Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS, ANDI, Yogyakarta.
- Rini, Endang .S dan Dina Widya Astuti, 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity *Endorser* terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, **6** (1):1 – 12.
- Royan, Frans. M, 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*, Elek Media Komputindo kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma, 2010. Pengaruh celebrity *Endorser* Ayu Ting Ting dalam iklan televisi terhadap brand image produk mie Sarimi. *Jurnal Jurusan Manajemen STIE MDP*. hal 1 – 9.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Sebayang, Muly Kata dan Simon D. O. Siahaan, 2008. Pengaruh celebrity *Endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, **1** (3): 117 – 125.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan*

- Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor Selatan.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Sutherland, Max dan Allice K. Sylvester, 2007. *Advertising and The Mind of Consumer*. Andreas Haryono dan Slamet (Penerjemah), PPM, Jakarta.
- Suyanto, M, 2005. *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Wiryanan, Driya dan Anisa Pratiwi, 2009. Analisis pengaruh selebriti *Endorser* terhadap brand image pada iklan produk kartu Prabayar xl bebas di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5 (3): 235 – 264.
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/ (diakses tanggal 20 maret 2013)
- www.frontier.co.id (diakses tanggal 27 september 2013)
- www.buavita.co.id (diakses tanggal 27 september 2013)