

**ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)



Skripsi Oleh:

REFLINA TRIASARI

NIM 01071001020

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

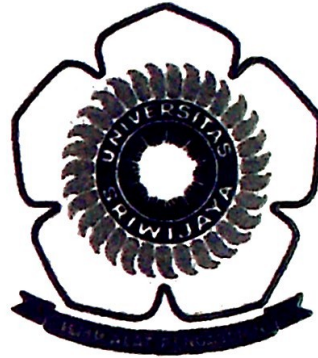
FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

2011

658.2107
Ref
a
2011

**ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**



Skripsi Oleh:

REFLINA TRIASARI

NIM 01071001020

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

2011

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI

**NAMA : REFLINA TRIASARI
NIM : 01071001020
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PELEMBAB WAJAH PONDS FLAWLESS
WHITE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 23 Desember 2010

Ketua :



H. Zakaria Wahab, MBA, PhD

NIP 195707141984031005

Tanggal 23 Desember 2010

Anggota :



Hj. Nofiawaty, SE, MM

NIP 196911081994012001

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : REFLINA TRIASARI
NIM : 01071001020
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PELEMBAB WAJAH PONDS FLAWLESS
WHITE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 19 Januari 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

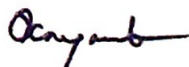
Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 19 Januari 2011

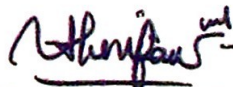
Ketua,

Anggota,

Anggota,



**H. Zakaria Wahab, MBA, PhD
NIP 195707141984031005**



**Hj. Nofiawaty, SE, MM
NIP 196911081994012001**



**Welly Nailis, SE, MM
NIP 197407102008011011**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP 195607011985031003**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Reflina Triasari
Nim : 01071001020
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”

Pembimbing
Ketua : H. Zakaria Wahab, MBA, PhD.
Anggota : Hj. Nofiwaty, SE, MM.
Tanggal Diuji : 19 Januari 2011

adalah benar-benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 5 Februari 2011

Yang memberi pernyataan,



Reflina Triasari
Nim 01071001020

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa:

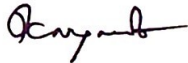
Nama : Reflina Triasari
NIM : 01071001020
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Pond's Flawless White pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

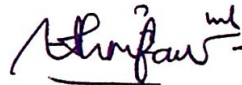
Inderalaya, 4 Februari 2011

Pembimbing Skripsi
Ketua,

Anggota,



(H. Zakaria Wahab, MBA, PhD)
NIP 195707141984031005



(Hj. Nofiawaty, SE, MM)
NIP 196911081994012001

Motto dan Persembahan

"Mimpi, keyakinan, usaha dan doa adalah kunci untuk sebuah keberhasilan..."

"Sucikanlah nama Tuhanmu Yang Mahatinggi, yang menciptakan semua mahluk dan menyempurnakannya, yang memberi takdir kemudian mengarahkan (nya)" (QS Al-A'la [87]: 1-3).

*Kupersembahkan untuk:
Yang selalu mendekapku penuh kasih
"Ayah dan Ibu Tercinta"*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin... Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan hidayah-Nya, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberi petunjuk, kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini mengambil judul "**Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**". Dalam penulisannya, skripsi ini dibagi dalam enam bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab V Analisis dan Pembahasan, Bab VI Kesimpulan dan saran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diolah dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden dan data sekunder perusahaan yang diperoleh dengan mengakses *website* Unilever dan Ponds.

Hasil penelitian menunjukkan endorser periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel expertise sebesar 0,293. Agar tetap perusahaan tetap dapat mempertahankan efisiensi dalam beriklan, sebaiknya memilih endorser yang benar-benar memiliki kredibilitas tinggi, tidak hanya daya tarik saja tapi juga memiliki keahlian.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Reflina Triasari

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjangkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

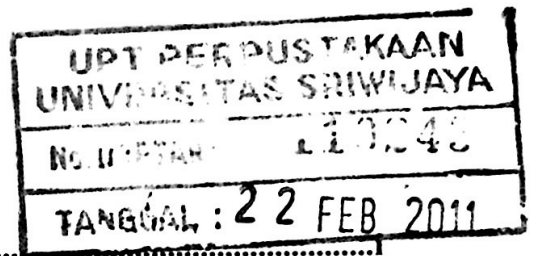
1. Allah SWT.
2. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Syamsurijal, Ak, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
6. Bapak H. Zakaria Wahab, MBA, PhD selaku Pembimbing I dan Ibu Hj. Nofiauwaty, SE, MM selaku Pembimbing II, yang telah secara tulus dan ikhlas mencurahkan tenaga dan pikiran, serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
7. Ayah, Ibu, Kak Rika dan Eno yang telah memberikan dukungan, doa, dan materi, serta tidak pernah bosan memberikan nasehat yang berguna dalam kehidupan penulis
8. Zerry Afrian. Terima kasih untuk keikhlasannya dan kesabarannya membantu menyelesaikan skripsi ini.
9. Yeri Resika, Yulia, Florian Aquarida, Raudatul Hikmah, Yunis Mariska Napitupulu, Helena, Kartini Missifa, terima kasih untuk persahabatannya yang indah.

10. Teman-teman angkatan 2007, Verawaty, Miftahul Jannah, Indira Rahmariansi, Revita Anggraini, Raviga, Firman, Cinyi Dinda, Ayu, Monica, Dimas, Reza, dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Untuk Bunga Citra, Zulfadli.
12. Teman-teman yang sudah membantu menyebarkan kuesioner, Arif, Anggi, Kiki, Cinyi, Kak Dilla.
13. Semua pihak yang sudah membantu dan berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini. Semoga Allah Swt membalas semua kebaikan dan budi baik kalian semua. Amin.

Penulis,

Reflina Triasari

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTAKSI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori.....	9
2.1.1. Periklanan	9
2.1.1.1. Definisi Periklanan	9
2.1.1.2. Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	10
2.1.2. Iklan di televisi.....	12
2.1.3. Endorser.....	14
2.1.3.1. Tipe-Tipe Endorser.....	14
2.1.4. Celebrity Endorser.....	16
2.1.4.1. Sejarah Penggunaan Celebrity Endorser.....	16

2.1.4.2. Definisi Celebrity Endorser.....	16
2.1.4.3. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Celebrity Endorser.....	17
2.1.4.4. Karakteristik Celebrity Endorser.....	19
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi.....	21
2.1.5.3. Model Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6. Hubungan Endorser dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	30
3.2. Rancangan Penelitian	30
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	32
3.4. Variabel Penelitian.....	33
3.3.1 Identifikasi Variabel	33
3.3.2 Batasan Operasional	34
3.4.3 Pengukuran Variabel	36
3.5. Instrumen Penelitian	37
3.6. Jenis, Sumber, dan Metode Pengolahan Data.....	37
3.6.1 Jenis Data	37
3.6.2 Sumber Data	38
3.6.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.2. Sejarah Perkembangan Unilever di Indonesia.....	42
4.3. Tujuan dan Asas PT Unilever.....	46
4.4. Misi PT Unilever IndonesiaSejarah.....	47

4.5. Pemegang Saham.....	48
4.6. Tata Kelola Perusahaan	49
4.7. Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
4.8. Segmen Usaha	54
4.9. Produk Perusahaan	54
4.9.1 Makanan/Minuman dan Es krim	54
4.9.2 Perawatan Rumah dan Perawatan Pribadi.....	56
4.10. Ponds Flawless White.....	58
4.10.1 Sejarah Ponds Flawless White	58
4.10.2 Varian Produk Ponds Flawless White.....	61
4.11. Endorser Pelembab Wajah Ponds Flawless White.....	65
4.11.1 Bunga Citra Lestari	65
4.11.2 Sandra Dewi	67
4.11.3 Rianti Cartwright.....	68
4.12. Pesaing Pelembab Wajah Ponds Flawless White.....	70
4.12.1 Olay Total Effect	70
4.12.2 Sariayu.....	72
4.12.3 Viva	73
4.12.4 Mustika Ratu	75

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Akurasi Data	76
5.1.1 Uji Validitas	76
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	78
5.2. Analisis Statistik Deskriptif	79
5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel	79
5.2.1.1. Karakteristik Responden	79
5.2.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	79
5.2.1.1.2 Pengeluaran Responden.....	80
5.2.1.2. Perilaku Responden.....	81
5.2.1.2.1 Lama Menggunakan Ponds Flawless.....	81
5.2.1.2.2 Darimana Mengenal.....	82
5.2.1.2.3 Dimana Membeli.....	84

5.2.1.2.4 Dimana Melihat iklan	85
5.2.1.2.5 Endorser yang Paling Disukai.....	86
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama	87
5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen	87
5.2.2.1.1 Variabel Attractiveness.....	87
5.2.2.1.2 Variabel Trustworthiness.....	89
5.2.1.2.3 Variabel Expertise.....	92
5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	95
5.3. Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Ponds Flawless White	97
5.3. Uji Hipotesis.....	101
5.4. Pembahasan	102

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	105
6.2. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Market Share Produk Pelembab Wajah	1
Tabel 1.2. Top Brand Index Kategori Sabun Pembersih Wajah	3
Tabel 1.3. Top Brand Index Kategori Pelembab Wajah	3
Tabel 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa FE Unsri.....	31
Tabel 3.2. Pembagian Sampel	33
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.4. Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 4.1. Kronologi PT Unilever Indonesia	46
Tabel 4.2. Pemegang Saham	48
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 5.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 5.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	80
Tabel 5.5. Lama Responden Menggunakan Ponds FW	81
Tabel 5.6. Frekuensi Dimana Mengenal Ponds FW.....	82
Tabel 5.7. Frekuensi Dimana Responden Membeli	84
Tabel 5.8. Frekuensi Dimana Sering Melihat Iklan Ponds FW	85
Tabel 5.9. Frekuensi Endorser yang Paling Disukai	86
Tabel 5.10. Frekuensi Variabel Daya Tarik (Attractiveness).....	87
Tabel 5.11. Frekuensi Variabel Trusworthiness.....	89
Tabel 5.12. Frekuensi Variabel Expertise	92
Tabel 5.13. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 5.14. Hasil koefisien korelasi dan determinasi.....	97
Tabel 5.15. Hasil Uji F	98
Tabel 5.16. Hasil Uji t / Koefisien	99
Tabel 5.17. Exclude Variabel	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan Membeli.....	22
Gambar 2.2. Model Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1. Logo Unilever.....	42
Gambar 4.2. Pabrik Pertama Unilever Indonesia.....	43
Gambar 4.3. Pabrik Ice Cream Walls.....	44
Gambar 4.4. Dewan Direksi PT Unilever Indonesia.....	49
Gambar 4.5. Dewan komisaris	50
Gambar 4.6. Struktur Organisasi Unilever.....	53
Gambar 4.7. Logo Ponds Flawless White	60
Gambar 4.8. Endorser Pelembab Wajah Ponds FW: Bunga Citra	66
Gambar 4.9. Endorser Pelembab Wajah Ponds FW: Sandra Dewi.....	67
Gambar 4.10. Endorser Pelembab Wajah Ponds FW: Rianti Cartwright	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	1
Lampiran 2. Output SPSS	4
Lampiran 3. Agenda Konsultasi Pembimbing Skripsi I.....	1
Lampiran 4. Agenda Konsultasi Pembimbing Skripsi II	1

**Pengaruh Endorser Periklanan terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh endorser periklanan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Ponds Flawless White, dan mengetahui variabel manakah diantara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan endorser periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel endorser periklanan yang diteliti yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, hanya variabel *expertise* yang berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian sebesar 0.293. Dalam penelitian ini diperoleh model regresi baru yaitu $Y=5,229 + 0,293 X_3$

Agar perusahaan dapat mempertahankan efisiensi dalam beriklan, sebaiknya memilih endorser yang benar-benar memiliki kredibilitas tinggi. Dan juga perusahaan perlu memperhatikan mutu produk untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Kata kunci : Endorser Periklanan, Keputusan Pembelian

**Analysis the Influence of Endorser Avertisement to Purchasing
Decision (Case Study : Ponds Flawless White Facial Moisture
At Student of Economic Faculty Sriwijaya University)**

ABSTRACT

The objectives of this research are to know the influence of endorser advertisement on purchase decisions of Ponds Flawless White facial moisturizer and find out which variables of attractiveness, trustworthiness, and expertise of the most dominant influence on purchase decisions. Respondents in this research were 100 students. Method used was non probability sampling, mainly purposive sampling. Data analysis method was performed by multiple linier regression using SPSS software.

The result of this research indicate that overall advertising endorser has an influence on purchase decisions. From three variables of endorser advertisement which in research that is attractiveness, trustworthiness and expertise, only variable expertise having an effect on statistically to purchasing decision of 0.293. In this research obtained a new regression model is $Y = 5.229 + 0.293 X_3$

In order company can maintain efficiency in advertising, it should choose a truly endorser that have a high credibility. And the company also needs to consider the quality of products to deal with ever-increasing competition.

Keywords: Endorser Advertisement, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal yang penting bagi kaum wanita. Setiap wanita pasti ingin tampil cantik. Oleh karena itu, industri kecantikan dan *skin care* atau perawatan kulit merupakan sektor yang tumbuh cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Dalam empat tahun terakhir pertumbuhan sektor ini mencapai 20%. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh banyak faktor, yang pertama yaitu karena meningkatnya kesadaran wanita akan kesehatan kulit terutama wajah yang setiap hari terkena bahaya sinar UV. Faktor kedua, adanya peningkatan jumlah wanita Indonesia. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 diketahui bahwa jumlah wanita mencapai 108 juta jiwa atau meningkat sebesar 1,49% dari sensus sebelumnya.¹ Kemudian adanya temuan dari penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L'Oreal, pada 1997. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih.²

Melihat pertumbuhan industri yang cukup signifikan tersebut, tentu saja meningkatkan persaingan antarprodusen produk kecantikan. Saat ini, banyak sekali merek-merek produk kecantikan yang bermunculan dipasaran. Salah satu

¹ <http://www.bps.go.id> diakses tanggal 5 November 2010

² Majalah Swa edisi 04/2006, 23 Februari 2006



merek yang mempunyai *market share* (tabel 1.1) terbesar adalah Pond's. Ponds merupakan produk keluaran dari PT Unilever Tbk. Produk dibedakan atas 3 kategori yaitu Pond's Oil Control (Pengendali Minyak), Ponds Flawless White, dan Ponds Anti Aging (anti Penuaan).

Tabel 1.1
Market Share Produk Pelembab Wajah Tahun 2007-2009

2007		2008		2009	
Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
Ponds	39,6%	Ponds	39,6%	Ponds	38,7%
Sariayu	17,6%	Viva	13,7%	Sariayu	13,7%
Viva	14,1%	Sariayu	12,0%	Viva	13,0%
Olay	6,1%	Olay	5,4%	Olay	4,0%
Mustika Ratu	2,2%	Citra Hazeline	4,0%	Mustika Ratu	3,0%

Sumber: Swa edisi XXII/Jul-Ags 07, Swa edisi XXIV/Agst-Sept 08, Swa edisi XX/Jul-Ags 09

Dari data diatas diketahui bahwa Ponds menguasai 38,7% *market* pada tahun 2009, disusul kemudian sariayu dan viva. Sedangkan mustika Ratu berada di posisi ke 5 dengan *rank* sebesar 3,0%.

Selain menjadi pemimpin pasar, dari hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* tahun 2010, Pond's juga memenangkan *Top Brand Award* (tabel 1.2 dan 1.3) untuk tiga spesifikasi produk yakni sabun pembersih wajah, pelembab wajah dan susu pembersih wajah dengan *top brand index* masing masing 35,2%, 45,1% dan 45,8% atau meningkat sebesar 35,4% dibandingkan tahun 2007. Hal ini menunjukkan bahwa Ponds dikategorikan sebagai merek yang disukai oleh konsumen. *Top Brand Award* merupakan penghargaan bagi

merek-merek yang memenuhi dua kriteria, yakni merek-merek yang meraih *Top Brand Index* (TBI) minimum 10% dan merek-merek yang menurut survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Sedangkan *Top Brand Index* merupakan nilai keseluruhan dari parameter *top brand*.

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX 2010
Kategori Perawatan Pribadi

SABUN PEMBERSIH WAJAH		
2010		
Merek	TBI (%)	
Pond's	35,2	TOP
Biore	33,9	TOP
Dove	4,5	
Shinzui	3,5	
Olay	2,7	
Nivea	1,6	

Tabel 1.3
TOP BRAND INDEX 2010
Kategori Perawatan Pribadi

PELEMBAB WAJAH		
2010		
Merek	TBI (%)	
Pond's	45,1	TOP
Viva	13,5	TOP
Sariayu	11,9	TOP
Nivea	7,6	
Mustika Ratu	4,1	

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/X/FEBRUARI: TOP BRAND 2010 hal 60

Salah satu kategori produk Pond's yang ingin diteliti adalah Pond's Flawless White Cream atau pelembab wajah. Produk ini diciptakan untuk membuat kulit tampak lebih putih dan mengurangi noda gelap bekas jerawat. Sebelumnya Ponds Flawless White terdiri dari 8 varian yaitu *facial foam*, serum, pelembab wajah (*cream*), *eye-cream*, *daily lotion*, *powder*, *lightening mask*, dan *spot eraser*. *Ponds flawless white cream* memiliki *market share* yang besar dan

merupakan produk yang mendapatkan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) tahun 2001.³ Bukan hanya itu saja, produk ini juga menerima *Golden Brand*, yaitu produk yang tiga tahun berurut-turut menerima IBBA (*Indonesian Best Brand Award*) untuk kategori pelembab wajah.⁴ Target pasar produk ini adalah perempuan remaja dan dewasa dengan rentang usia sekitar 20- 30 tahun, dimana perempuan usia tersebut cenderung menyukai kulit wajah yang sehat, putih dan bersinar. Menurut majalah Swa, persaingan produk kategori ini tergolong kompetitif karena banyak produsen yang berkecimpung didalamnya.⁵ Sedikitnya ada 10 pelembab wajah yang beredar dipasaran baik merek lokal maupun merek internasional. Dan ada 5 merek besar yang telah dikenal luas dan terus bersaing untuk menjadi yang terbaik.

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut, perlu adanya strategi promosi yang bisa membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pond's menggunakan iklan serial TV dalam mengkampanyekan atau mengiklankan produknya. Hal ini yang membedakannya dari promosi produk sejenis. Iklan mini seri TV dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dalam iklan tersebut juga digunakan *endorser* agar penyampaian pesan iklan lebih mudah diterima oleh sasaran.

Penggunaan endorser terutama selebriti memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Inilah hal yang membedakannya dengan individu lain. Keuntungan utama menggunakan selebriti adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu

³ Majalah SWA tahun 2001

⁴ Dari <http://d3nn13z.wordpress.com/2009/10/04/sebelas-produk-unilever-duduki-peringkat-terbaik-survei-indonesia-best-brand-2009> diakses tanggal 22 November 2010

⁵ <http://swa.co.id/2009/07/merekmerek-di-puncak-ekuitas/> diakses tanggal 22-11-2010

singkat. Penggunaan selebriti juga bisa merubah anggapan konsumen tentang citra produk yang jelek, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut. Menggunakan selebriti sebagai endorser juga dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Telah ditemukan beberapa bukti yang mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang telah didukung oleh selebriti dibandingkan dengan yang tidak didukung selebriti.⁶

Dalam iklannya Ponds menggunakan Bunga Citra Lestari, Sandra Dewi dan Rianti Cartright sebagai *endorser Pond's Flawless White* untuk kategori pelembab wajah. Terpilihnya mereka sebagai *endorser* tentunya dengan pertimbangan tertentu misalnya kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki selebriti tersebut. Fenomena penggunaan selebriti sebagai endorser tampaknya juga telah menjadi *trend* dalam persaingan produk kecantikan, misalnya saja Olay yang mendaulat Nindy sebagai endorser, Mustika Ratu yang menggunakan Putri Indonesia, dan masih banyak lagi selebriti-selebriti yang menjadi endorser produk lainnya. Pemilihan selebriti menjadi endorser bukannya tidak memiliki resiko, *attitude* atau tingkah laku dan *personality* selebriti merupakan acuan produsen memilih selebriti tersebut yang nantinya berpengaruh terhadap *image* produk. Harus diketahui dengan benar apakah selebritis ini memenuhi kriteria *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* dan seberapa besar kekuatan selebriti tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh endorser terhadap para mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa sebagai salah satu segmen yang ingin

⁶ Dyson & Turco. 1998. dari <http://digilib.petra.ac.id> diakses tanggal 10 Juni 2010

dituju oleh Pond's dan mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis terhadap pembelian suatu produk. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 yang masih aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSRI memiliki pengetahuan yang memadai dalam pemilihan produk yang tepat untuk digunakan sesuai dengan prinsip Ekonomi. Selain itu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terdiri dari Mahasiswa yang berada di Kampus Inderalaya dan Kampus Extension Bukit Besar Palembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "***Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian***" (Studi Kasus Ponds Pelembab Wajah Ponds Flawless White Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari berbagai hal yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan endorser periklanan terhadap keputusan pembelian Pelembab Wajah Pond's Flawless White?
2. Variabel manakah dari ketiga variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pelembab Wajah Pond's Flawless White?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan endorser periklanan terhadap keputusan pembelian Pelembab Wajah Pond's Flawless pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya dan Kampus Extension Bukit Besar Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Pelembab Wajah Pond's Flawless White pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya dan Kampus Extension Bukit Besar Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal selain teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapan nyatanya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku pembelian konsumen dan diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan guna mempertahankan efisiensi perusahaan dalam beriklan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi kajian bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkin and Block 1983; Frieden 1984; Kamins 1989 dari Handoko Rudolf. TESIS. Universitas Diponegoro.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion. International Edition*. McGraw Hill
- Bergstrom, dari Desyeni, Marya. 2008. *Pengaruh Selebriti Pendukung Gita Gutawa Terhadap Minat Beli Indomie*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Clow, Kenneth E& Baack, Donald. 2004. *Integrated Advertising, Promotion dan Marketing Communication*. Second Edition. New Jersey : Person Prentice Hall
- Dyson & Turco. 1998. dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Friedman & Friedman dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PAU-EKONOMI-UI. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta:PT. Prenhalindo
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Natalisa,Diah.2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Puspowarsito, A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rashid, Nallamuthu, & Sidin, 2002 hal.536 dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebriti*. Jakarta: Elexmedia.
- Peter &Olson. 2000 dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Priyatno, Dwi. 2009. *SPSS: Analisis korelasi, regresi, dan multivariate*. Yogyakarta: Gava Media

- Sebayang & Siahaan. 2008. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Moi pada MAC Medan". Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1
- Sejati, Satriyo. 2009. *Analisis Pengaruh Endorser Iklan di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen di Fakultas Ekonomi UNSRI Inderalaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Septiani, Galuh Mieke. 2008. *Analisis Pengaruh kredibilitas Sumber Pesan Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Endorser Selebriti Sabun Lux)*. Skripsi. FE:Unsri
- Shimp, T.A. 1997. *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications..* Fourth Edition. The Dryen Press
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan. 2003. hal 258 dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Majalah Swa edisi 04/2006, 23 Februari 2006
- www.unilever.co.id diakses tanggal
- <http://www.bps.go.id> diakses tanggal