

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (AGNES MONICA)
TERHADAP MINAT BELI ULANG MAHASISWA TINGKAT S1
DI YOGYAKARTA PADA PRODUK SHAMPO CLEAR**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Aenggriany Balatjai

11120051

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (AGNES MONICA) TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK SHAMPO CLEAR PADA MAHASISWA
TINGKAT S1 DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Aenggriany Balatjai

11120051

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (AGNES MONICA) TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK SHAMPO CLEAR PADA MAHASISWA
TINGKAT S1 DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)



Disusun Oleh:

Aenggriany Balatjai

11120051

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT
BELI ULANG PRODUK SHAMPO CLEAR PADA MAHASISWA TINGKAT S1 DI
YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

AENGGRIANY BALATJAI

11120051

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 22 JAN 2016

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 22 Januari 2016

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijayaa SE,MS

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SHAMPO CLEAR PADA MAHASISWA TINGKAT S1 DI YOGYAKARTA” Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Januari 2016



Aenggriany Balatjai

11120051

HALAMAN MOTTO

Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda.

Jadilah teladan bagi orang-orang percaya,
dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu,
dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu”

1 Timotius 4:12

Hiduplah seakan kamu akan mati besok, belajarlah seakan kamu hidup selamanya

Mahatma Gandhi

Memafkan musuh itu lebih mudah dari pada memafkan seorang sahabat

William Blake

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi sumber pertolongan dan pemberi hikmat dalam hidup. Karena atas berkat, karunia, dan penyertaan-Nya segala macam kesulitan dan hambatan yang sempat dialami pada saat proses pembuatan skripsi dapat dilalui dan diatasi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan tepat waktu.

Untuk kedua orang tua, di mata saya adalah sosok yang sangat penting dan paling berjasa dalam kehidupan. Segala macam upaya dilakukan agar tetap bisa memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu setinggi mungkin, termasuk segala fasilitas yang sudah diberikan kepada saya pada saat menyelesaikan masa studi di bangku kuliah sampai dengan terselesaikannya skripsi ini. Saya sangat berterima kasih kepada semua saudara-saudari saya yang selalu mendampingi baik dalam memberikan motivasi, semangat dan arahan.

Untuk semua teman – teman atau sahabat yang selama 3.5 tahun sudah sama – sama berjuang selama masa kuliah, memberi semangat dan motivasi yaitu GUSGUS, QUEENERS, OhOh, dan teman-teman lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh celebrity endorser (Agnes Monica) terhadap minat beli ulang mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta pada produk shampo Clear”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis yang selama ini sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam segala bentuk proses dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan selama masa kuliah.
4. Dr. Ety Istriani . selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arah untuk mengolah data.
6. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di UKDW.
7. Kedua Orang Tua (Totari Balatjai dan Netrina Wuny) yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, motivasi dan semangat kepada penulis selama masa studi.

8. Sahabat-sahabat terbaik saya yaitu Gusgus dan Queeners yang sudah memberikan dorongan dan motivasi dalam melakukan penulisan skripsi ini
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung, membimbing, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 6 Januari 2016

Penulis

Aenggriany Balatjai

11120051

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 Periklanan	8
2.4 Selebriti Endorser.....	9
2.5 Kriteria Selebriti Endorser	10

2.6	Perilaku Konsumen	11
2.7	Pengertian Minat Beli Ulang.....	12
2.8	Penelitian Terdahulu	13
2.9	Kerangka Konseptual	16
2.10	Hipotesis.....	20
BAB III METODA PENELITIAN		22
3.1.	Data.....	22
3.2.	Pengumpulan Data	23
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.	Pengukuran Variabel	24
3.4.1.	Uji Validitas.....	25
3.4.2.	Uji Reabilitas	26
3.4.3.	Analisis Deskriptif.....	28
3.4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
a.	Uji t.....	29
b.	Uji f.....	30
3.4.5.	Koefisien Determinasi (r^2).....	31
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		32
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	32
4.1.1.	Objek Penelitian	32
4.1.2.	Sejarah	32
4.2.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	35
4.2.1.	Analisis Validitas.....	35
4.2.2.	Analisis Reabilitas.....	36
4.2.3.	Analisis Deskriptif.....	37

4.2.3.1. Analisis Profil Responden.....	37
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.2.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4.3. Pembahasan Hasil.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran-saran	49
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	49
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Award 2013.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	36
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Universitas	39
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	43
Tabel 4.8 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi(R^2).....	45

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Jawaban Responden

Lampiran Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran Karakteristik Responden

Lampiran Hasil Uji Regresi

Lampiran tabel R

Lampiran Surat Perijinan

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap pembelian ulang produk Shampo Clear pada mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta. Selain itu, untuk mengetahui variabel manakah yang dipakai mahasiswa untuk memakai ulang produk tersebut.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dan metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji instrumen, dan uji hipotesis. Hasil uji determinasi pada di sini, diketahui bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0,558 yang berarti variabel-variabel dependen (minat beli ulang pada shampo clear) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,8\% = 54,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan data yang telah di olah dan hasil yang telah diperoleh dari pengujian dengan menggunakan SPSS maka terlihat ada dua variabel X (*Attractiveness* dan *Trustworthiness*) yang berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada produk shampo clear, dan ada satu variabel X (*Expertise*) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada produk shampo clear.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, minat beli ulang

ABSTRACT

This study is aimed to determine whether there is a significant influence of Agnes Monica as a celebrity endorser to repurchase Clear Shampoo among undergraduate students I in Yogyakarta, and to determine which variable of the three variables used are significant. Respondents of Clear Shampoo are used as a sample in this study were respondents who had seen and used the Clear shampoo advertising.

Respondents amounted were 100 people, and the data collection methods used in this research is the primary data. The analysis tool used is multiple linear regression analysis previously conducted test instruments, and hypothesis testing. The test results are, that the adjusted R-square value is 0.558, which means the dependent variables (interest in buying back the clear shampoo) which can be explained by the variability of independent variables (Attractiveness, trustworthiness, and Expertise) which is 55.8%. While the rest (100% = 54.2% - 55.8%) are influenced by other variables not examined in this research.

Based on the data that has been processed and the results that have been obtained from test using SPSS, it appears there are two variables X (Attractiveness and trustworthiness) which affect the variable Y (the buying interest re) towards clear shampoo, and there is one variable X (Expertise) which do not significantly affect the variable Y (the buying interest re) in Clear shampoo.

Keywords: celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, repurchasing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap pembelian ulang produk Shampo Clear pada mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta. Selain itu, untuk mengetahui variabel manakah yang dipakai mahasiswa untuk memakai ulang produk tersebut.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dan metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji instrumen, dan uji hipotesis. Hasil uji determinasi pada di sini, diketahui bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0,558 yang berarti variabel-variabel dependen (minat beli ulang pada shampo clear) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (*Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,8\% = 54,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan data yang telah di olah dan hasil yang telah diperoleh dari pengujian dengan menggunakan SPSS maka terlihat ada dua variabel X (*Attractiveness* dan *Trustworthiness*) yang berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada produk shampo clear, dan ada satu variabel X (*Expertise*) yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada produk shampo clear.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, minat beli ulang

ABSTRACT

This study is aimed to determine whether there is a significant influence of Agnes Monica as a celebrity endorser to repurchase Clear Shampoo among undergraduate students I in Yogyakarta, and to determine which variable of the three variables used are significant. Respondents of Clear Shampoo are used as a sample in this study were respondents who had seen and used the Clear shampoo advertising.

Respondents amounted were 100 people, and the data collection methods used in this research is the primary data. The analysis tool used is multiple linear regression analysis previously conducted test instruments, and hypothesis testing. The test results are, that the adjusted R-square value is 0.558, which means the dependent variables (interest in buying back the clear shampoo) which can be explained by the variability of independent variables (Attractiveness, trustworthiness, and Expertise) which is 55.8%. While the rest (100% = 54.2% - 55.8%) are influenced by other variables not examined in this research.

Based on the data that has been processed and the results that have been obtained from test using SPSS, it appears there are two variables X (Attractiveness and trustworthiness) which affect the variable Y (the buying interest re) towards clear shampoo, and there is one variable X (Expertise) which do not significantly affect the variable Y (the buying interest re) in Clear shampoo.

Keywords: celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, repurchasing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan antar perusahaan sangatlah ketat. Banyak orang berlomba-lomba untuk menggunakan dan menyusun strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk atau jasa mereka. Sekarang ini banyak media yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasanya. Seperti yang kita ketahui bahwa zaman sekarang ini adalah zaman yang serba digital (internet) dimana orang dalam melihat suatu iklan tidak perlu lagi harus membeli koran atau surat kabar. Zaman sekarang ini orang sudah dapat mengakses internet dimanapun mereka berada asalkan terhubung dengan jaringan internet. Sekarang ini hampir semua kota di Indonesia sudah dapat terhubung dengan internet, jai berjuta-juta masyarakat Indonesia dapat melihat perkembangan teknologi atau iklan apapun yang baru di update. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cermat dan pintr dalam membuat dan merancang strategi untuk menarik minat masyarakat sehingga tertarik dengan produk yang telah dibuat.

Persaingan bisnis yang semkain ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu hal yang dapat menarik minat masyarakat akan suatu produk terletak juga pada strategi perusahaan dalam memilih celebrity endoser atau model bintang iklan untuk mengiklankan produknya. *Celebrity Endorser* adalah Terence A. Shimp (2003: 460) mendefinisikan "Selebriti adalah tokoh (aktor,

penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung”. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168).

Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Sedangkan menurut M. Suyanto (2007: 158) ”Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk)”.

Berdasarkan dua pengertian selebriti diatas dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Kata *entertainer* di sini bisa mewakili seseorang yang menjadi penghibur, baik mereka yang memandu sebuah acara atau program televisi (menjadi presenter) maupun mereka yang memang menjadi bintang dalam acara-acara yang sifatnya humoris.

Dari sinilah para pemasang iklan menjadikan mereka (selebriti) sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*. Menurut Terence A. Shimp (2002: 455) definsi “*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek

tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12).

Agnes Monica sebagai seorang artis yang fenomenal mempunyai daya tarik yang begitu kuat untuk dapat mengikat konsumen. Agnez Monica merupakan artis Indonesia yang sudah berhasil menembus pasar internasional atau sudah menjadi artis dunia. Dengan karisma yang ia miliki tentunya banyak orang pasti akan bangga dengan prestasinya yang sudah mampu membuat harum nama bangsa. Para penggemar Agnes Monica yang sangat fanatik tentunya dapat melakukan sesuatu yang menyengkan idolanya bahkan karena sangat mengagumi idolanya tersebut mereka akan menggunakan apa yang digunakan oleh sang idola.

Berikut daftar penggemar Agnes Monica di beberapa media sosial

1. Facebook : Agnes Monica mempunyai sebuah page dengan 5,3 juta penggemar yang menyukai page ini
2. Twitter : Agnes Monica mempunyai 14 juta *followers* di *account* twitternya
3. Instagram : Agnes Monica mempunyai 4,8 juta *followers* di *account* instagramnya

Selain itu juga rambut memiliki arti penting bagi seorang Agnes Monica demi mendukung penampilannya di atas panggung. Karena sering gonta-ganti warna rambut, untuk perawatannya Agnes tidak mau main-main. “Gampang aja. Fans aku tahu kalau di setiap penampilanku aku selalu gonta-ganti gaya dan warna rambut. Setelah itu semua kalau tidak dirawat pasti akan merusak rambut. Fans pengen aku

tampil semaksimal mungkin. Rambut mahkota wanita, aku setuju. Sebelum jadi masalah, sudah dilindungi terlebih dahulu sama Clear,” tutur Agnes. (Sumber : <http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/agnes-monica-jadi-brand-ambassador-baru-clear.html>)

Tabel 1.1
top brand award 2013

Merk	TBI	TOP
Pantene	27,3%	Top
Clear	23,1%	Top
Sunsluk	18,5%	Top
Lifebuoy	11,4%	
Dove	5,5%	
Rejoice	5,0%	
Zinc	3,7%	
Emeron	1,9%	

Berdasarkan tabel diatas yaitu data yang didapat dari *Top Brand award*, maka dapat kita lihat bahwa Shampo Clear menduduki posisi kedua setelah Petene. Maka dari itu Shampo Clear juga termasuk dalam kategori Shampo yang diminati oleh banyak orang di Indonesia.

Brdasarkan Uraian diatas maka penelitian ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Ulang Produk Shampo Clear pada Mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta “**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah skripsi ini adalah:

1. Apakah variabel *Attractiveness* dari *celebrity endorser* Agnes Monica berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian ulang mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta pada produk Shampo Clear
2. Apakah variabel *Trustworthiness* dari *celebrity endorser* Agnes Monica berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian ulang mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta pada produk Shampo Clear
3. Apakah variabel *Expertise* dari *celebrity endorser* Agnes Monica berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat pembelian ulang mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta pada produk Shampo Clear

1.3 Batasan masalah

Untuk memepermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut

1. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan dan melihat iklan shampo clear dan berjumlah 100 orang.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta tingkat S1
3. Variabel-variabel yang diteliti adalah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *Celebrity Endorser* (Agnes Monica)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari celebrity endorser Agnes Monica terhadap pembelian ulang mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta pada produk Shampo Clear
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari ketiga variabel yang dipakai dari *celebrity endorser* Agnes Monica yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta pada produk Shampo Clear

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan laporan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

1. Bagi perusahaan : Memberikan masukan kepada pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya
2. Bagi Peneliti : Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah serta memperluas wawasan bagi penulis tentang peranan *celebrity endorser* dalam iklan dan kaitannya terhadap pembelian ulang konsumen.
3. Bagi peneliti lanjutan : Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek menggunakan celebrity endorser maupun masalah yang sama serta mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel *Attractiviness*, *Trustworthiness* dan *Expertise* terhadap keputusan untuk membeli ulang produk shampo clear. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat S1 di Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang masih berkuliah. Dari hasil yang telah diperoleh maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Attractiviness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk shampo clear.
2. *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk shampo clear.
3. *Expertise* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk shampo clear.

Hasil uji determinasi pada bab 4 diatas, diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,545 yang berarti variabel-variabel dependen (minat beli ulang pada shampo clear) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (*Attractiviness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*) sebesar 54,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,5\% = 45,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan data yang telah di olah dan hasil yang telah diperoleh dari pengujian dengan menggunakan SPSS maka terlihat ada dua variabel X (*Attractiviness* dan *Trustworthiness*) yang berpengaruh secara parsial terhadap

variabel Y (minat beli ulang) pada produk shampo clear, dan ada satu variabel X (*Expertise*) yang tidak berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) pada produk shampo clear.

5.2 Saran-saran

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan :

1. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor daya tarik *celebrity endorser* karena hal ini mampu meningkatkan persepsi konsumen atas sikap dan niat beli suatu produk.
2. Jika perusahaan menggunakan konsep *Celebrity Endorser*, maka perusahaan tidak sembarangan dalam memilih model iklannya, identitas model sehingga meningkatkan kredibilitas seorang *endorser*. Selain itu isi pesan yang disampaikan ini perlu mempertimbangkan dan memahami faktor psikologis (seperti reaksi emosional) sehingga konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima, sehingga isi pesan lebih dipercaya. Selain itu isi pesan itu sebaiknya memberikan informasi yang cukup mengenai pengetahuan produk.
3. Melihat semakin maraknya iklan yang menggunakan konsep *celebrity endorser*, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka unsur *expertise*(keahlian) harus dipertimbangkan, dimana kemenarikan seorang endorser sangatlah mempengaruhi minat beli ulang konsumen

5.2.2. Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya untuk memperluas populasi dan sampel penelitian, dengan maksud sampel yang digunakan benar-benar mencerminkan kondisi dan realita yang ada atau terjadi.
2. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul, 2010. Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS” Skripsi Mahasiswa Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Augusty Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006
- Ghozali,imam.2005 Aplikasi analisis dengan program multivariate IBM SPSS 19.Undip.Semarang Ishak,Asmi.(2008). Pengaruh Penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen.Jurnal Siasat Bisnis. Volume 12. No. 2.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid I. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Mariyah. 2012. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser pada Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene. Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma. Depok : Universitas Gunadarma Press. (Diunduh Pada Bulan oktober 2015). (<http://repository.gunadarma.ac.id>).
- Moch Hanif. 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Jenis Jupiter MX (Studi Pada MX Owner Club "MOC" Malang). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Malang : UIN Malang. (Diunduh Pada Bulan oktober 2015). (<http://lib.uin-malang.ac.id>).
- Nababan, Marya D. 2008. Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan : USU Repository Press. (Diunduh Pada Bulan november 2015). (<http://repository.usu.ac.id>).
- Sugiyono,2002. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

<http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/agnes-monica-jadi-brand-ambassador-baru-clear.html> (diunduh pada Oktober 2015)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11096/1/08E01542.pdf> (diunduh pada Oktober 2015)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> (diunduh pada Oktober 2015)

<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/> (diunduh pada bulan oktober 2015)

©UKDW