

PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP SIKAP KEPERCAYAAN

KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH:

NURILASARI

2017120225

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2021

RINGKASAN

Produk MS Glow adalah alat kosmetik, body care dan skincare yang biasa digunakan oleh wanita. MS Glow ini sudah memiliki BPOM jadi aman untuk digunakan. Fungsi MS Glow terbukti mengatasi permasalahan yang ada di kulit dan harga produk ini tergolong murah bisa dibeli oleh semua kalangan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh endorsement produk terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang peneliti gunakan sebanyak 100 sampel dengan kriteria orang yang membeli dan menggunakan produk MS Glow yang ada di Kota Malang. Untuk pengambilan data peneliti menggunakan kuesioner yang telah di uji validitasnya dan uji yang digunakan yaitu uji t parsial.

Hasil penelitian ini yaitu endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai t hitung 2,287 dengan signifikan sebesar $0,024 > 0,05$. Keahlian dalam menyampaikan produk dengan profesional, serta daya tarik yang kuat membuat *audience* percaya dengan produk yang di pakai dan di promosikan oleh Nagita Slavina. Pengaruh endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli, diperoleh bahwa endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai t hitung 10,978 Hasil signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Dimana tenaga *endorser* yang digunakan oleh Ms Glow sangat menarik karena memiliki wajah yang cantik latar belakang yang baik dan juga prestasi yang dicapai *celebrity* tersebut sehingga dapat menciptakan minat pembelian konsumen.

Kata kunci : Endorsement, Sikap Kepercayaan Konsumen, Minat Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini sangatlah pesat, persaingan semakin ketat, namun peluang bisnis juga semakin luas. Salah satu permasalahan dalam bisnis adalah perihal pemasaran. Pemasaran pada saat ini menuntut suatu perusahaan harus bisa mengkomunikasikan dan menyampaikan dengan baik produknya kepada konsumen. Definisi pemasaran menurut Kotler (2007) adalah suatu proses dalam menciptakan sebuah fungsi dari perusahaan yang akan dinilai oleh pelanggan dalam mengelola sebuah hubungan yang baik dengan tujuan keuntungan perusahaan dan pemegang saham.

Dalam pemasaran suatu produk, terdapat kegiatan yang pastilah bertujuan, penelitian yang dikemukakan ini bertujuan akan mempengaruhi pelanggan, supaya mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan dan selanjutnya membeli produk tersebut. "Rifa'i et al., (2020) menjelaskan untuk mengetahui sikap konsumen perlu diketahui antara sikap, perilaku dan kepercayaan". Pemasaran membawa pengaruh besar pada penjualan dan profitabilitas perusahaan. Ketika perusahaan dapat memasarkan produk dengan baik dan produk tersebut bisa sampai ke konsumen, maka produk itu akan banyak peminatnya, apalagi dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen, otomatis penjualan dan keuntungan akan meningkat. Perusahaan akan mengeluarkan biaya yang cukup besar ketika pertama kali mengeluarkan produk baru. Biaya yang dikeluarkan tersebut untuk biaya pemasaran, namun biaya tersebut akan kembali dan menghasilkan profitabilitas ketika kegiatan iklan atau promosi tersebut sukses menarik minat beli konsumen.

Untuk mendukung proses pemasaran tersebut suatu perusahaan perlu melakukan promosi penjualan. (Kotler, 2004) menjelaskan promosi penjualan merupakan perangsang yang digunakan dalam memberikan *image* yang baik kepada sebuah produk yang di tawarkan dalam jangka pendek. Didalam (Darmadi, 2013) menjelaskan juga promosi penjualan adalah suatu kegiatan atau strategi dalam memasarkan, yang mana dalam memasarkan produk dilakukan oleh perusahaan, pengecer, dan organisasi lainnya. Berdasarkan pengertian promosi penjualan bisa disimpulkan promosi pemasaran adalah salah satu komunikasi pemasaran yang menawarkan berbentuk *brand* atau produk yang dipromosikan memiliki nilai lebih.

Tujuan dilakukannya promosi yaitu dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dalam pasar baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, sehingga promosi tersebut bisa dijadikan jalinan kerja sama yang baik kepada konsumen. (Kotler, 2004) menjelaskan kegiatan promosi sangat beraneka ragam, salah satunya iklan. Iklan sebagai bentuk dari komunikasi yang bukan pribadi, perusahaan membayar perusahaan yang membuat iklan. Iklan juga merupakan bentuk populer dari promosi (Lamb, 2001) Di era digital seperti sekarang banyak perusahaan yang menggunakan strategi iklan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Iklan digunakan untuk memasarkan suatu produk sehingga media iklan juga sangat beraneka ragam seperti media cetak, elektronik, internet, dan masih banyak lagi. Pada saat sekarang ini perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk. Perusahaan juga bisa menggandeng *celebrity* atau tokoh publik dalam mengiklankan produknya.

Banyak perusahaan yang saat ini menghabiskan sejumlah anggarannya untuk menggunakan *celebriti* untuk mendukung iklan produk mereka. Perusahaan-perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan pengembalian investasi yang memadai dengan harapan bahwa para *celebrity endorser* ini menangkap perhatian calon pelanggan mereka, memperkuat ingatan merek, meningkatkan daya tarik produk, dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Banyak produk yang menggandeng *celebrity* untuk dijadikan *endorser* dan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak pilihan. Banyak perusahaan mengiklankan produk mereka secara agresif sehingga akan diingat dan disukai di atas yang lain. “(Susanti, R. A. D, 2017) Secara emosional *Brand image* menunjukkan kepuasan pengguna yang menunjukkan kesukaan dengan kualitas produk atau merek dengan tujuan pembelian produk secara berulang-ulang”. Meskipun ada berbagai pendekatan untuk iklan, penggunaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan persuasi iklan.

Menurut (Blackwell dkk, 2006) para peneliti menunjukkan bahwa *endorser* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Yang mana *celebrity endorser* berperan sebagai iklan untuk mempromosikan produk yang memberikan manfaat dan juga testimoni untuk mendukung sebuah produk. Para peneliti juga menunjukkan bahwa, menampilkan iklan yang halus dapat mempengaruhi konsumen, dan juga dapat mencocokkan produk dengan *celebrity* tersebut. (Hollensen dan Schimmelpfennig, 2013). Menurut (Ohanian, 1990) bahwa suatu merek yang dibuat untuk mempengaruhi

perilaku konsumen dan mempercayai klaim, sikap yang dimiliki keterampilan atau pengalaman yang dianggap berbobot, serta pengetahuan dan juga kredibilitas.

Dalam hasil penelitian ini yang dikemukakan *celebrity endorser* adalah orang yang terkenal secara luas serta diakui publik, dari pengakuan tersebut, perusahaan mengiklankan produknya menggunakan *celebrity* tersebut (McCracken, 1989). (Menurut Ifeanyichukwu, 2016), menegaskan bahwa *celebrity endorser* mempromosikan merek dengan tepat kepada konsumen sangat tepat dijadikan promosi untuk menarik para konsumen. Dari hal tersebut *celebrity* sangat tepat pada masa pemasaran saat ini yang dijadikan strategi pemasaran di berbagai media. *Celebrity* harus mampu menarik perhatian kepercayaan pada iklan, yang mana produk yang diiklankan untuk di promosikan harus disesuaikan diselaraskan *celebrity* itu sendiri (McCormick, 2016). (Ohanian, 1990) peneliti ini juga menunjukkan bahwa dalam menerapkan kredibilitas *celebrity endorser* merupakan pemberian pesan yang dapat mempengaruhi penerima pesan tersebut seorang pemberi pesan yang dapat memberi hal yang positif.

Salah satu produk yang menggunakan *celebrity endorser* adalah Ms Glow mereka mengiklankan produknya dengan menggandeng artis terkenal yaitu Nagita Slavina, Oki Setiana Dewi yang banyak dikenali di gemari orang-orang, artis yang di pilih tersebut adalah artis yang terkenal. Kemampuan *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada *celebrity* yang mengiklankan suatu produk dan juga menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini bagus dan sangat patut untuk dibeli. (Cholifah, 2016) menjelaskan kemampuan yang harus

dimiliki *celebrity endorser* di antaranya kepercayaan, keahlian yang mengacu pada pengetahuan, dan daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Kepercayaan Konsumen dan Minat Pembelian Produk Ms Glow.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh endorsement terhadap sikap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh endorsement terhadap sikap kepercayaan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh endorsement terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai ilmu pengetahuan mengenai pengaruh endorsement terhadap sikap kepercayaan dan minat pembelian produk Ms Glow.

2. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorser*.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Ms Glow dengan baik khususnya *celebrity endorser*.

- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Susanti, R. A. D. (2017). Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(1), 120–135.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. 2018. Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Inivindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 155–162.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Unud, E. M. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 36(1), 172.
- Mubarok, D. A. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579.
- Permatasari, B. 2017. Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Mubarok, D. A. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal STIE INABA*, 15(3), 1-16.
- Nuraini, A. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8).
- Adji, J., & Samuel, D. H. 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Mulyawati, R. 2015. Pengaruhcelebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Merek Garnier). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86052.
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam

- Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Susanti, R. A. D. (2017). Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(1), 120–135.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. 2018. Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 155–162.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Unud, E. M. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 36(1), 172.
- Mubarok, D. A. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579.
- Permatasari, B. 2017. Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Mubarok, D. A. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal STIE INABA*, 15(3), 1-16.
- Nuraini, A. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8).
- Adji, J., & Samuel, D. H. 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Mulyawati, R. 2015. Pengaruhcelebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Merek Garnier). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 24(1), 86052.
- Takaya, R. 2019. the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>

- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. 2018. The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- Astuti, B., & Putri, A. P. 2018. Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24–38. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Sharon, F., Meilinda, L., ... S. W.-J. H. dan, & 2018, undefined. 2016. Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Café Di *Publication.Petra.Ac.Id*,390–404. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>
- Setiawan, L. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *ManajemenPemasaran*,12(1),53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Saputra, D. E. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepatu Futsal Merek Specs di Kabupaten Purworejo). *VOLATILITAS*, 2(3).
- Stephanie, E., dkk. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Darmadi, Didik. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Natalia, P., & Mulyana, M., 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.2(2)*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2006. *Consumer Behavior, 9th ed.*, South-Western Thomas Learning: Mason, OH.
- Hollensen, S. dan Schimmelpfennig, C., 2013. *Selection of Celebrity Endorsers*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 (1): 88 – 102.
- Ohanian, R., 1990. Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness And Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3: 39 – 52.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Index.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*. Jakarta: PT Index.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Siregar, Sofyan 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah). Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Amanda Spry, Ravi Pappu and T. Bettina Cornwell., “*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*”. *European Journal of Marketing*. Volume 45. 2011. Pp 882-909.
- Asmai Ishak., “*Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen*”. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume. 12. 2008. Hal 71-88.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen, 2008 “*The impact of online store environment cues on purchase intention*”. *Online Information Review* Volume 32.
- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Suryani, T., & Lindiawati, I. R. (2015). The challenge of financial inclusion for small and micro enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences*, 1(1), 1076-1087.