



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK *SHAMPOO* PANTENE DI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : IMELDA INTANIA

NPM : 115100010

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2014

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IMELDA INTANIA
NO. POKOK MAHASISWA : 115100010
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK SHAMPOO
PANTENE DI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Jakarta, 9 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

(Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/ KOMPREHENSIF

NAMA : IMELDA INTANIA

NO. POKOK MAHASISWA : 115100010

PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK SHAMPOO
PANTENE DI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Tanggal: 23 Januari 2014

Ketua Panitia :

(Yenny Lego, S.E., M.M.)

Tanggal: 23 Januari 2014

Anggota Panitia :

(Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

Tanggal: 23 Januari 2014

Anggota Panitia :

(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) IMELDA INTANIA (115100010)

(B) PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SHAMPOO
PANTENE DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C) xii + 51 hlm, 2014, tabel 15; gambar 5; lampiran 4

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E)*Abstract: This study was conducted to determine the effect from the celebrity endorser and social media to purchase intention. The population is students of Tarumanagara University who have used Pantene in the past six months. The sampling frame for this research was limited to 130 students of Tarumanagara University. The purposive sampling methods used in this research. The methods of data collection conducted by distributing questionnaires to 130 respondents but only 123 questionnaires are return. The findings of this research showed three results. First, celebrity endorser have a significant effect partially to purchase intention partially with 95% probability level. Second, social media have a significant effect partially to purchase intention partially with 95% probability level. Finally, celebrity endorser and social media have a significant effect simultaneously to purchase intention with 95% probability level.*

(F) Daftar acuan 19 (2006-2013)

(G). Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Karya sederhana ini
kupersembahkan
untuk Mama tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SHAMPOO PANTENE* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA” yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat dilewati dengan baik. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan bantuan kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan nasihat selama perkuliahan

5. Mama dan Papa, serta seluruh anggota keluarga atas doa dan dukungan baik secara moral maupun spiritual.
6. Teman-teman semasa kuliah Thomas, Rita, Devi, dan Arief yang telah mendukung dan memberikan semangat selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman terbaik Felicia, Tritia, Zenna, Novie, dan Jeffry yang senantiasa memberi penghiburan dan mendampingi dalam segala hal.
8. Teman-teman bimbingan atas dukungan, motivasi dan kerjasama yang baik.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang turut membantu, mendukung dan mendoakan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya dengan rendah hati menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka itu, dengan tangan terbuka saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi melengkapi skripsi ini untuk menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini memberikan manfaat positif bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2014

Imelda Intania

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	3
3. Pembatasan	4
4. Perumusan	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II	
LANDASAN TEORI	7
A. Definisi Variabel	7

	B. Kerangka Teori	12
	C. Penelitian yang Relevan	13
	D. Kerangka Pemikiran	15
	E. Hipotesis	16
BAB III	METODE PENELITIAN	17
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	17
	B. Operasionalisasi Variabel	18
	C. Metode Pengumpulan Data	22
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	23
	E. Teknik Analisis Data	24
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
	A. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	33
	C. Hasil Analisis Data	39
	D. Pembahasan	47
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	50
	A. Kesimpulan	50
	B. Saran	50
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN	54
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 3.1.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	19
Tabel 3.2.	Indikator Media Sosial	21
Tabel 3.3.	Indikator <i>Purchase Intention</i>	22
Tabel 4.1.	Hasil Pengujian Validitas X ₁	30
Tabel 4.2.	Hasil Pengujian Validitas X ₂	31
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Validitas Y	32
Tabel 4.4.	Hasil pengujian Reliabilitas	33
Tabel 4.5.	Objek Penelitian <i>Celebrity Endorser</i>	36
Tabel 4.6.	Objek Penelitian Media Sosial	37
Tabel 4.7.	Objek Penelitian <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 4.8.	Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.9.	Analisis Regresi Ganda	43
Tabel 4.10.	Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.11.	Uji ANOVA	45
Tabel 4.12.	Uji t	46

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	35
Gambar 4.3.	Diagram Pencar (<i>Scatterplot</i>)	41
Gambar 4.4.	<i>Normal Probability Plot</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	54
Lampiran 2 Data Identitas Responden	59
Lampiran 3 Data Tanggapan Responden	63
Lampiran 4 <i>Output</i> Hasil Pengujian SPSS	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Dewasa ini banyak sekali produk-produk sejenis yang bermunculan, tak jarang produk yang ditawarkan pun kerap kali identik dengan produk lain, sehingga membuat konsumen sulit untuk memilih produk mana yang benar-benar bagus. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Oleh sebab itu, di dalam memasarkan suatu produk, biasanya perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus harus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing.

Salah satu perusahaan yang berhadapan dengan ketatnya persaingan adalah P&G (Procter & Gamble). Salah satu produk P&G yang sukses dibidangnya yaitu Pantene, khususnya dalam lini produk *shampoo*. Saat ini Pantene terus melakukan inovasi agar dapat memuaskan para konsumennya. Keberhasilan Pantene terbukti dengan diraihnya *Indonesian Customer Satisfaction Award* pada tahun 2012, *Indonesia Best Brand*

Award (IBBA) pada tahun 2013, dan terpilih sebagai *Indonesia's Most Favorite Woman Brand* pada tahun 2013 untuk kategori *shampoo* dan kondisioner, yang dilakukan oleh Majalah *Marketeers* bekerjasama dengan lembaga riset *MarkPlus Insight*.

Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya adalah menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya ataupun sebagai *celebrity endorser*. Salah satu tujuan memilih seorang selebriti adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan, meningkatkan minat beli konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan. Penggunaan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, atau karena selebriti tersebut dapat mewakili karakter suatu produk. Penelitian menyatakan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan dapat memberikan manfaat positif bagi kredibilitas, ingatan konsumen dan rasa suka dari iklan tersebut, yang akhirnya menimbulkan niat untuk membeli. *The use of celebrities in advertisements can have a positive influence on the credibility, message recall, memory and likeability of the advertisements and finally on purchase intentions* (Roy, 2006).

Selain itu, media komunikasi yang berkembang pesat juga turut berperan dalam meningkatkan konsumsi masyarakat. Salah satunya yaitu media sosial seperti *twitter* maupun *facebook*, juga berperan penting sebagai media untuk memberikan informasi serta dapat menjalin hubungan

dengan para konsumen. Baik secara personal, dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, maupun secara non personal, yaitu dengan cara memberikan informasi mengenai *event* yang dilangsungkan oleh Pantene atau *awards* yang telah diraih.

Dalam kasus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* dan media sosial terhadap *purchase intention*. Perilaku pembelian konsumen berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Media Sosial terhadap *Purchase Intention* pada produk *shampoo* Pantene di Universitas Tarumanagara.

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengkaji permasalahan berikut ini:

- a. Apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
- b. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
- c. Bagaimana memilih *celebrity endorser* yang tepat?

- d. Apakah yang dimanfaatkan oleh media sosial untuk mempengaruhi minat beli konsumen?
- e. Apakah peran media sosial memungkinkan suatu produk memenangkan persaingan dalam menarik minat beli konsumen?
- f. Apakah peran dari *celebrity endoser* yang sedang naik daun memungkinkan suatu produk memenangkan persaingan dalam menarik minat beli konsumen?

3. Pembatasan Masalah

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan media sosial. Sedangkan variabel dependennya adalah *purchase intention*. Variabel *celebrity endorser* mencakup seluruh karakteristik tanpa ada perbedaan. Produk yang akan dibahas adalah *shampoo* Pantene yang merupakan salah satu merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh P&G. Penulis memilih Pantene karena Pantene adalah merek yang sudah dikenal masyarakat, selain itu menurut *Euromonitor International* Juni 2012 dalam kategori *Beauty and Personal Care in Indonesia*, *market share* secara keseluruhan produk Pantene adalah 18% menduduki peringkat kedua setelah *shampoo* Sunsilk sebesar 18,4%, namun penulis berasumsi bahwa dengan besarnya *market share* yang tidak berbeda jauh dari Sunsilk, mengingat seluruh produk Pantene masih di impor dari luar negeri, sedangkan Sunsilk seluruhnya diproduksi dan berasal dari pabrik lokal. Saat ini, Pantene telah membuka pabrik di Indonesia yang membuka

banyak peluang cepat atau lambat untuk mengalahkan *market share* Sunsilk. Lokasi yang akan diteliti yaitu Universitas Tarumanagara. Pada identifikasi di atas, penulis melakukan pembatasan. Pembatasan masalah ini dilakukan agar penulis dapat memberikan hasil penelitian yang tepat dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang ada, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Universitas Tarumanagara?
- b. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Universitas Tarumanagara?
- c. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Universitas Tarumanagara?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Universitas Tarumanagara

- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Universitas Tarumanagara
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Universitas Tarumanagara

2. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antar variabel *celebrity endorser* dan media sosial yang dapat mempengaruhi *purchase intention* serta dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan langkah pemasaran yang tepat dalam memilih *celebrity endorser* dan penggunaan media sosial yang berdampak pada produk yang akan dipasarkan, yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apejoye, Adeyanju (2013). "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention," *Mass Communication and Journalism*, Vol. 3
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset pemasaran: teori dan praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Brogan, Chris (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*.
- Carroll, Angela (2009). "Brand Communication in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement," *Journal of Brand Management*, Volume 17, Number 2.
- Cheng, Yen-Fen; Chu, Yi-Ling dan Wang, Jau-Shyong (2013). "Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators," *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Vol. 23, 357-367
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi keempat.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2007). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press
- Imam, Ghazali (2011). *Analisis multivariate dengan menggunakan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kaplan, Andreas M./ Haenlein Michael (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 53.
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane Kevin (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset pemasaran pendekatan terapan*. Edisi keempat. Jakarta: PT. Indeks
- Mayfield, Anthony. *What is Social Media?* icrossing ebooks. 2008.
- Roy (2006). "The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement" *Business and Economics*, Vol. 55
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspect Integrated Marketing Communications*, Edition 8th. USA: South-Western Cengage Learning.
- _____, (2007). *Integrated Marketing Communications In Advertising And Promotion*, Edition 7th. USA: Thomson South-Western
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Wang, Xia; Wei, Yujie dan Yu, Chunling (2012). "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, 198-208
- Wiryanan, D. & Pratiwi, A (2009). "Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Volume 5 No.3