

**PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK KOREA
(Studi Pada Merek *The Face Shop* dan *Nature Republic* di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)**

Yessi Risdiana

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
yessi.risdiana8@yahoo.com*

ABSTRAK

Penggunaan endorser dalam sebuah iklan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempromosikan produknya. Saat ini, munculnya *Korean Wave* di Indonesia membuat banyak produk yang dibintangi oleh artis Korea. Daya Tarik *Celebrity Endorser* dipercaya dapat menumbuhkan pengaruh terhadap sikap konsumen. Salah satunya adalah Sikap Terhadap Iklan sebuah produk.

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh faktor tersebut, yaitu daya tarik endorser terhadap sikap konsumen pada iklan produk yang dibintangi oleh artis Korea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Data diperoleh dari 60 orang responden yang merupakan mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Selanjutnya, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan endorser yang menarik pada suatu produk ternyata dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan sebuah produk. Maka, kesimpulan yang didapat adalah dengan penggunaan endorser tertentu dalam suatu iklan produk, maka sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi khususnya secara positif.

Kata kunci: Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Sikap Terhadap Iklan

***EFFECT OF ATTRACTION CELEBRITY ENDORSER ON CONSUMER
ATTITUDE TOWARD THE KOREAN COSMETICS BRAND
(Studies In The Face Shop and Nature Republic Brand in the Faculty of
Economics and Business University of Brawijaya Malang)***

ABSTRACT

The use of endorser in an advertisement is one way for companies to promote their products. Currently, the emergence of the Korean Wave in Indonesia to make many products, starring Korean artists. Attractiveness on Celebrity Endorser believed to foster an influence on consumer attitudes. One is the Attitudes Toward the Advertising of product.

This study examined the influence of these factors, namely the endorser attractiveness to consumer attitude towards the advertising of products starring Korean artists. This study uses quantitative methods of data collection through questionnaires. Data were obtained from 60 respondents who are sophomores S-1 Faculty of Economics and Business University of Brawijaya Malang.

Furthermore, the results obtained in this study is the use of an attractive in endorser on a product that can affect consumer attitude toward the advertising of product. So, the conclusion is obtained by the use of a particular endorser in an advertisement product, the consumer attitude toward the advertising in particular can be affected positively.

Keywords: Attractiveness of Celebrity Endorser, Attitude Toward the Advertising

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat (Hapsari, 2008: 2).

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118).

Attractiveness (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu Mowen and Minor (2002: 405) berpendapat bahwa karakteristik endorser harus sesuai dengan produk dan mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser).

Menurut McKenzie, et. al dalam Kwan Lee (2004) menyatakan bahwa definisi dari sikap terhadap iklan adalah kecenderungan untuk merespon terhadap sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun negatif dalam suatu kondisi tertentu. Sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif (pikiran dan perasaan) yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu iklan yang menyebabkan pembentukan sikap terhadap produk yang diiklankan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah daya tarik *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan produk kosmetik Korea?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan produk kosmetik Korea.

II. KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merek yang mencakup enam komponen periklanan yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2006: 496).

Celebrity Endorser

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008: 118).

Daya Tarik Celebrity Endorser

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2007: 304). Menurut Goldsmith et. Al., (2000:43) selebriti sebagai komunikator (*spokeperson*), daya tarik merupakan hal yang sangat penting. Daya tarik fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya, dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk. Daya tarik selebriti memiliki pengaruh terhadap kredibilitas seorang selebriti sebagai pembawa pesan dan pembentuk sikap konsumen terhadap iklan.

Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan komunikasi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2007: 244). Produk dan merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Penggunaan selebritis dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya (Suyanto, 2007: 158).

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya Philip Kotler (2007 : 236) antara lain:

1. Periklanan *informative*, dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama.

2. Periklanan *persuasive*, membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan *persuasive* telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain dikelas produk yang sama. Periklanan perbandingan telah digunakan untuk kategori produk seperti *deodorant*, makanan cepat saji, pasta gigi dll.
3. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar-benar.
4. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Uyung Sulaksana (2007: 28) “mengungkapkan beberapa media untuk periklanan adalah sebagai berikut; koran, televisi, radio, majalah, internet, *newsletter*, brosur, dan telepon”.

Sikap

Menurut Kotler (2007: 219) sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai obyek tertentu, yang bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku konsisten terhadap obyek yang serupa.

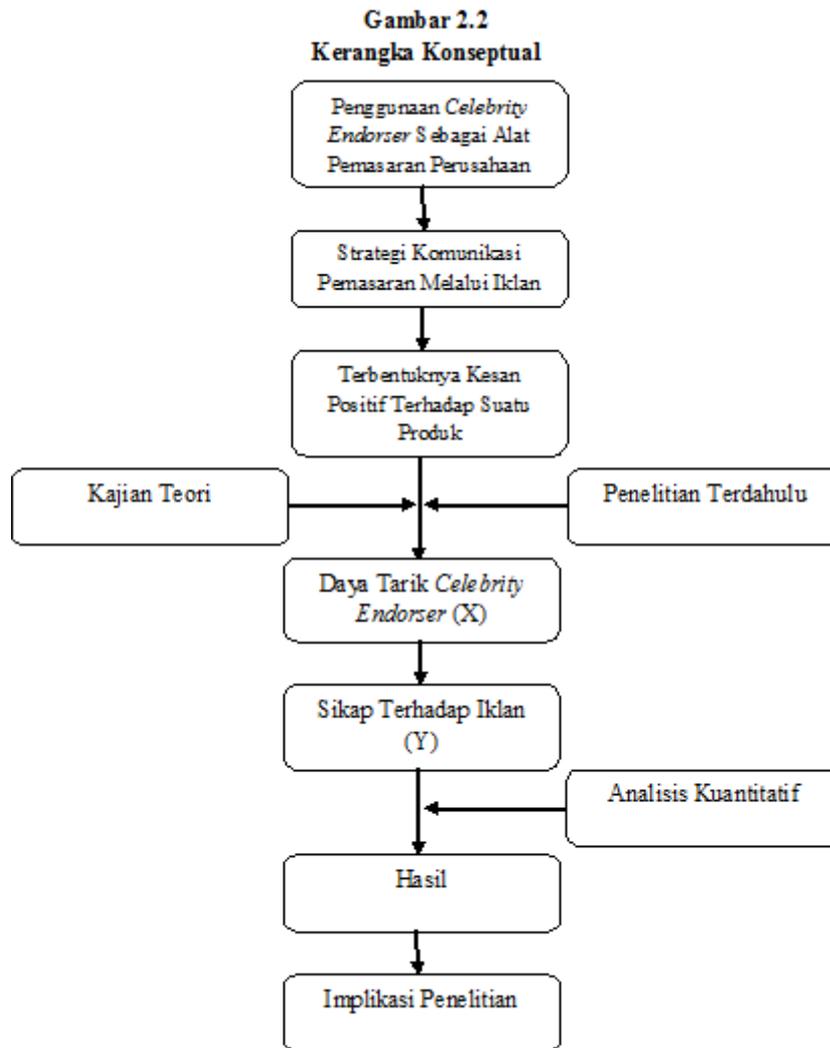
Menurut Engel dalam Yulistiano dan Suryandari (2003: 214) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

1. Kognitif
Berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan dari sebuah iklan, maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.
2. Afektif
Memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indera yang bekerja akan memberikan intepretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk atau merek dan bagian dari penayangan-penayangan iklan tersebut.
3. Konasi
Dalam konasi, seseorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja, maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek.

Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenal sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik dalam iklan tertentu (Assael, 2001: 368). Respon kognitif yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan, respon kognitif yang negatif umumnya menghasilkan sikap negatif konsumen terhadap iklan.

Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber (2014)

Hubungan pengaruh antara daya tarik *celebrity endorser* dengan sikap konsumen terhadap iklan akan diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan daya tarik *celebrity endorser* sebagai variabel bebas (X), dan sikap terhadap iklan sebagai variabel terikat (Y). Dari hasil analisis regresi linier sederhana akan menjawab hipotesis yang diajukan dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Cresswell, 2010: 5).

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2007: 115). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Daya Tarik *Celebrity Endorser*. Kredibilitas endorser ini diukur dengan daya tarik (*Attractiveness*), yang dimaksud dengan daya tarik adalah kemampuan selebritis dalam menyampaikan iklannya kepada pasar sasaran, semakin identik dan populer selebritis yang digunakan maka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan disampaikan. Menurut Terence A. Shimp (2007: 304) *Attractiveness* diukur dengan indikator:

- a. Endorser *Girls' Generation* (SNSD) merupakan Selebriti papan atas
- b. Endorser *Girls' Generation* (SNSD) merupakan Idola banyak orang
- c. Endorser *Girls' Generation* (SNSD) memiliki Kepribadian yang menarik (*Personality*)
- d. Endorser *Girls' Generation* (SNSD) memiliki Penampilan yang menarik
- e. Endorser *Girls' Generation* (SNSD) memiliki Ketampanan / Kecantikan

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Sikap Terhadap Iklan. Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenal sebuah iklan. Menurut Assael (2001: 368) sikap terhadap iklan diukur dengan indikator:

- a. Iklan *The Face Shop* dan *Nature Republic* merupakan iklan yang sangat menarik
- b. Iklan *The Face Shop* dan *Nature Republic* merupakan iklan yang kreatif
- c. Iklan *The Face Shop* dan *Nature Republic* merupakan iklan yang meyakinkan

Teknik Pengambilan Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang dipakai adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2004: 77) teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel, dimana sampel diambil secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 60 responden. Alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 60 responden adalah karena kriteria populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya Malang yang sudah pernah melihat iklan produk kosmetik Korea merek *The Face Shop* dan *Nature Republic* lebih dari satu kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006: 82). Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 93). Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan diberi skor.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik selebriti endorser terhadap sikap konsumen pada iklan produk kosmetik Korea. Analisis regresi linier sederhana yaitu regresi dimana variabel tak bebas merupakan fungsi dari hanya satu variabel penjelas (variabel bebas). Menurut Sarjono dan Julianita (2011:91), analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser* (X) terhadap variabel sikap terhadap iklan (Y).

IV. HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidak suatu *item* pernyataan (Solimun, 2000). *Corrected item total correlation* merupakan uji konsistensi internal yang dilakukan atas indikator-indikator pertanyaan pada kuesioner. Item atau indikator dinyatakan valid jika *r* hitung atau nilai *corrected item total correlation* mempunyai nilai lebih besar dari *r* standar yaitu 0,3 (Solimun, 2000).

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

No	Item	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	DTE1	0,429	Valid
2	DTE2	0,337	Valid
3	DTE3	0,327	Valid
4	DTE4	0,356	Valid
5	DTE5	0,326	Valid
6	STI1	0,446	Valid
7	STI2	0,520	Valid
8	STI3	0,609	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Pada tabel 4.7 menunjukkan hasil semua indikator sangat bagus yaitu lebih besar dari 0,3 sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap *item-item* pernyataan didalam sebuah kuesioner (Malhotra, 2007). *Cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung reliabilitas item pengukuran. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana item, skala atau instrument dapat memberikan hasil yang konstan apabila dilakukan pengukuran ulang dengan skala tersebut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	Croanbach Alpha
1	Daya Tarik Endorser	0,578
2	Sikap Terhadap Iklan	0,703

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Menurut Malhotra (2007) pertanyaan didalam kuesioner dianggap reliable, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian jika batas nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,5 terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data peneliti. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai Sig. > *alpha* (0.05). Uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Sarjono dan Julianita, 2011:53).

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov-Smirnov

		Standardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47050302
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.084
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Hasil dari nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar $0,729 > 0,05$. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Reliabilitas

Suliyanto (2011: 98) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Glejser*. Metode *Glejser* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α (Sig. $> \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.076	.457		.165	.869
DT	.072	.113	.083	.636	.527

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Dari hasil diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini karena Sig. variabel X terhadap absolut residual sebesar $0,527 > 0,05$. Jadi data bersifat homoskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:91), analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser* (X) terhadap variabel sikap terhadap iklan (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.008	.738		1.366	.177
DT	.669	.182	.435	3.676	.001

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Dari tabel 4.11 diketahui koefisien regresi untuk variabel independen menghasilkan nilai sebesar 0,669 yang bernilai positif. Sehingga variabel independen yaitu daya tarik endorser memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu sikap terhadap iklan. Jika dituliskan ke dalam persamaan regresi linier sederhana maka akan menjadi:

$$Y = 1,008 + 0,669X + e$$

Keterangan:

Y : Sikap Terhadap Iklan

X : Daya Tarik Endorser

e : *Error*

Nilai signifikan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi variabel X lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Daya Tarik Endorser) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sikap Terhadap Iklan).

Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,189, hal ini berarti variabel sikap konsumen terhadap iklan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik endorser sebesar 18,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 18,9\% = 81,1\%$) dijelaskan variabel lain diluar model.

Tabel 4.12
Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.175	.47454

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Dapat disimpulkan bahwa daya tarik endorser menyumbang 18,9% untuk membangun sikap konsumen terhadap iklan dan sebesar 81,91 % dari faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan adalah berbagai aktivitas pemasaran lainnya dari produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen pada iklan produk kosmetik Korea merek *The Face Shop* dan *Nature Republic*. Maka, kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pada iklan produk kosmetik Korea merek *The Face Shop* dan *Nature*

Republic. Untuk itu dalam membangun sikap yang positif dari konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat dilakukan melalui peningkatan daya tarik *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk rujukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan *celebrity endorser*. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain seperti faktor minat beli konsumen, serta memperluas populasi dan sampel penelitian, dengan maksud sampel yang digunakan dapat mencerminkan kondisi dan realita yang ada.
2. Pihak promosi perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor daya tarik pada diri *celebrity endorser*, karena hal ini mampu meningkatkan sikap atau persepsi yang positif dari konsumen atas produk atau merek yang dibawakan oleh endorser tersebut. Perusahaan juga dapat mengambil berbagai strategi yang relevan dalam memilih *celebrity endorser* untuk iklan produknya. Sehingga jika telah didapatkan *celebrity endorser* yang benar-benar menjadi sosok yang representatif dalam mewakili sebuah produk atau merek, akan dapat menciptakan sikap positif dan persepsi yang baik dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan juga dapat meningkatkan strategi promosinya dalam iklan dengan menggunakan berbagai bahasa, tidak hanya bahasa Korea (*hangul*) saja, misalnya dengan menggunakan bahasa Inggris atau disesuaikan dengan negara dimana promosi/iklan dilakukan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdeniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbekh Zaeim. 2011. *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*. <http://www.ejournals.com>. Diakses 9 Juni 2014
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael H. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company. Boston Massachusetts. AS.
- Blackwell, Roger, Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Paul Miniard, dan James Engel. 2007. *Consumer Behaviour, an Asian Pacific Approach*. Thomson. Australia.
- Cooper, Donald R. Dan Schlinder, Pamela. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi 3. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. UIN-Malang Press: Malang.
- Djaslim Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Fandy Tjiptono, 2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gravetter, Frederick J. dan Lori Ann B. Forzano. 2009. *Research Methods for The Behavioral Sciences*. Wadsworth. Belmont.
- Hapsari, Ajeng. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image produk*. Skripsi Sarjana pada FE Universitas Padjadjaran Bandung: tidak diterbitkan.
- Idiyanti, Anita. 2010. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Ratu Supermarket Malang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Benyamin Molan: Terjemahan). Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Leslie, Larry Z. 2011. *Celebrity in 21th Century*. ABC-CLIO, LLC. California.
- Abdeniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*. <http://www.ejournals.com>. Diakses 22 Maret 2014
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh, K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation (5th Ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mowen, John, C, dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Nature Republic (A). 2012. *Profil Perusahaan Nature Republic*. <https://www.naturerepublic.com/eng/nature/brand-concept.jsp>. Diakses 9 Juni 2014
- Nature Republic (B). 2012. *Produk - produk Perusahaan Nature Republic*. <https://www.naturerepublic.com/eng/product/skincare.jsp>. Diakses 9 Juni 2014
- Rahmawati, Nur. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di kelurahan Sungai Dama Samarinda*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

- Sabdosi, Zakiya. 2013. *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair Di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREAL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks: Jakarta.
- Sebayang, Siahaan Simon. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan*, Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi 7. South-Western Cengage Learning, USA.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Solimun. 2000. *Structural Equation Modeling Lisrel and Amos*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulaksana, Ujung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran: Periklanan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- The Face Shop (A). 2012. *Profil Perusahaan The Face Shop*.
<http://international.thefaceshop.com/english/thefaceshop/brand.jsp>.
Diakses 9 Juni 2014
- The Face Shop (B). 2012. *Produk - produk Perusahaan The Face Shop*.
<http://international.thefaceshop.com/english/product/productIndex.jsp>.
Diakses 9 Juni 2014
- Wulan, Rara. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Iklan Olay)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yulistiano, Muhammad, dan Retno Tanding Suryandari. 2003. *Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis*. Empirika, Vol.16 no.2 Desember 2003. UNS Surakarta