

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
BEHAVIOURAL INTENTION DALAM PENGGUNAAN
BERULANG PRODUK KOSMETIK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Pond's di
Universitas Brawijaya Malang)**

Pangraetha Meydhawani Arsandy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Ainur Rofiq, Skom., SE., MM., PhD.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This study tries to identify the effect of celebrity endorsement on behavioural intention of repeating the use of cosmetic products. The sample of this explanatory study is 313 respondents selected through non-probability sampling method with purposive sampling technique.

The analysis is carried out through Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0. The results show that celebrity endorsement variables consisting of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity have a positive relation with behavioural intention. Among the celebrity endorsement variables, trustworthiness has the highest value in influencing the behavioural intention of repeating the use of cosmetic products of Pond's.

Keywords : Celebrity Endorsement, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Behavioural Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 313 responden dengan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*.

Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioural intention*. Diantara variabel *celebrity endorsement*, variabel *trustworthiness* memiliki nilai paling tinggi dalam mempengaruhi *behavioural intention* untuk penggunaan berulang produk kosmetik Pond's.

Kata kunci : Celebrity Endorsement, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Behavioural Intention.

PENDAHULUAN

Di era modern ini banyak sekali perubahan gaya dan pola hidup masyarakat, tak terkecuali masalah penampilan luar seseorang, banyak masyarakat mempedulikan masalah keindahan fisik dan juga didukung oleh kosmetik. Masyarakat pada umumnya menggunakan kosmetik untuk meningkatkan dan mempercantik diri, kosmetik dinilai oleh masyarakat memiliki tujuan untuk membantu membangun harga diri dan kepercayaan diri individu tersebut (detik.com). Sependapat dengan pernyataan tersebut, kosmetik sendiri adalah sebuah kebutuhan harian secara teratur yang digunakan serta bertujuan untuk perawatan dan kecantikan (Goeswin, 2009).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena kegunaannya selain untuk memenuhi kebutuhan mendasar sebagai kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Ferrinadewi, 2008). Kebutuhan kosmetik yang menawarkan berbagai macam manfaat dalam penggunaannya

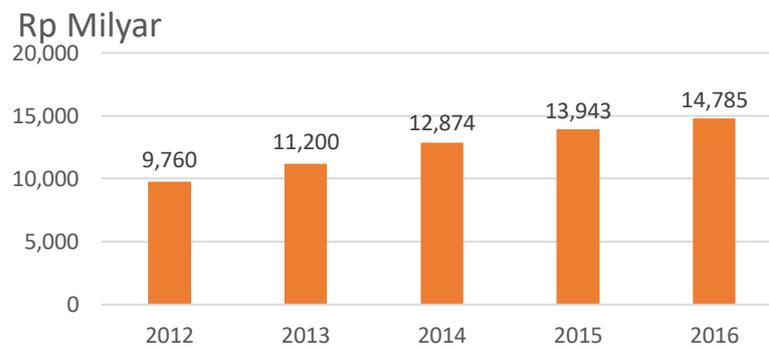
membuat para produsen bersaing untuk meraih peluang mendapatkan keuntungan dalam bisnis tersebut, oleh karena itu persaingan di industri kosmetik ini sangat ketat (duniaindustri.com).

Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa. Jumlah yang sangat besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik (perkosmi.com).

Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir, ditopang besarnya konsumen kelas menengah di Indonesia. meskipun perekonomian negeri ini melambat akan tetapi industri kosmetik cenderung dapat berinovasi dan dapat bertahan dengan pertumbuhan yang positif (duniaindustri.com).

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan peradaban saat ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan

**Gambar 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia
Tahun 2012 – 2016**



Sumber : Survei Bitzeka – CCI Indonesia dan Perkosmi, 2017

Banyaknya masyarakat yang dengan cepat melupakan informasi yang telah mereka dapatkan melalui berbagai media periklanan. Maka dari itu untuk menghindari hal tersebut terjadi, beberapa perusahaan menggunakan tokoh atau selebriti sebagai *endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen agar selalu diingat (Adani,2015). Penggunaan *celebrity endorsement* dapat membantu untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing – pesaing produk lainnya, sehingga meningkat kemampuan komunikatif dalam proses komunikasi (Muda *et al*,2012).

Wei & Li (2013) berpendapat bahwa *celebrity endorsement*

merupakan pendekatan pemasaran yang populer untuk membuat produk lebih terlihat dan menarik konsumen. Banyak konsumen yang rela untuk menghabiskan uang untuk suatu produk atau jasa, hal ini dikarenakan terdapat selebriti favorit mereka.

Menurut Shimp (2010) *celebrity endorsement* menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk dapat memfasilitasi efektivitas komunikasi, lima dimensi khusus dijelaskan akronim TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*). Kelima dimensi tersebut adalah kriteria yang harus dimiliki dalam penggunaannya sebagai *endorser*.

Pond's adalah termasuk dari sekian merek yang dibawah oleh perusahaan global yaitu Perusahaan Unilever. Pond's termasuk merek yang berkategori kosmetik dan selalu menjadi unggulan, karena selalu berhasil mendominasi pasar nasional setiap tahunnya. Pond's yang

berstatus sebagai penguasa pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia, dan menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menyampaikan informasi produknya tentunya ingin bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Kosmetik di Indonesia Tahun 2012-2016

No	Brand	Pangsa Pasar (%)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Pond's	48,6	48,6	43,9	47,7	43,8
2	Sariayu	9,5	8,4	8,5	5,8	7,0
3	Olay	7,6	6,9	8,7	6,6	3,7
4	Viva	8,3	6,9	8,1	4,3	6,4
5	Produk lainnya	26	29,2	30,8	35,6	39,1
Total		100%				

Sumber : Top Brand – Award, 2017

Pada tahun 2015, Pond's memilih selebriti muda berbakat yaitu Raisa Andriana sebagai *endorser* atau *brand ambassador* Pond's. Sosok Raisa sendiri dipilih karena dipercaya dapat memberikan pengaruh positif kepada produk Pond's yang menyasar kalangan remaja di usia 14 – 25 tahun.

Para pemasar diharuskan untuk sampai menemukan bahwa penggunaan selebriti sebagai

endorser tidak hanya menghasilkan niat pembelian saja akan tetapi juga dapat menghasilkan

sikap dan niatan berperilaku konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara berulang. Bukan hanya menjadi fenomena sesaat, untuk itulah faktor yang perlu diberi perhatian khusus adalah *behavioural intention* (keinginan berperilaku).

Behavioural intention adalah perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer & Macinnis, 2008).

Faktor ini juga penting karena dari sini pelaku usaha akan mengetahui bagaimana kecenderungan *behavioural intention* dari konsumennya.

LANDASAN TEORI

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2013) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh model atau elemen komunikasi utama yaitu : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, serta pemasaran dari mulut ke mulut.

Bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi secara terpadu yang bisa dilakukan oleh pemasar dalam menyampaikan informasi atau pengetahuan tentang produk ke masyarakat. Iklan termasuk dalam alat bauran komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan tujuan periklanannya adalah; menyadarkan *audience* dan

memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa, menimbulkan dalam diri *audience* suatu perasaan suka dan meyakinkan *audience* akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan (Daryanto, 2013).

Celebrity Endorsement

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp & Andrews, 2013).

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka. Penggolongan atribut *endorser* dibagi menjadi lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi, yaitu *trustworthiness* (dapat kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan). Peran *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan dalam sebuah iklan adalah:

testimonial, endorsement, actor, spokenperson.

Behavioural Intention

Menurut Peter & Olson (2014) niatan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang, seperti: "Saya ingin pergi berbelanja hari Minggu besok." Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan pemasar dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

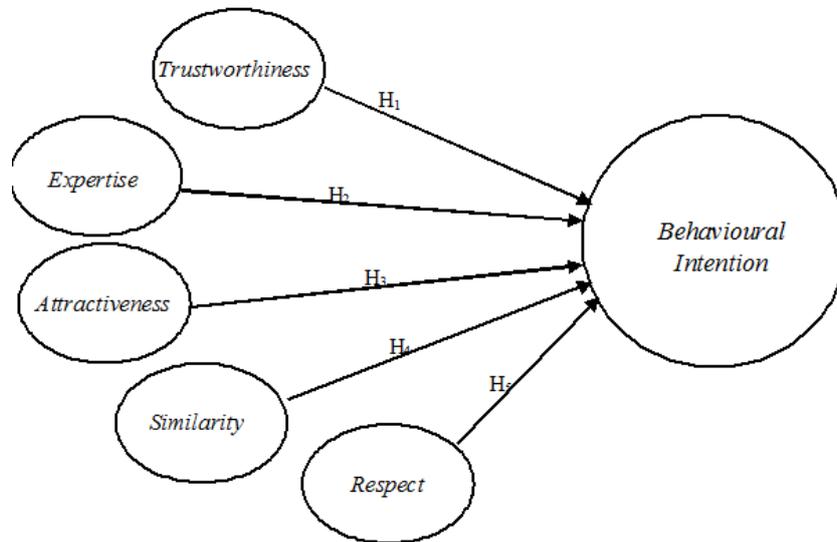
Behavioural intention atau niatan berperilaku juga didefinisikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa (Mowen & Michael, 2002). Niatan berperilaku memiliki beberapa indikator yang dapat diukur yaitu:

1. *Recommendation*, suatu niat berperilaku yang mendorong orang lain maupun kerabat agar menggunakan barang atau jasa atau merekomendasikannya.
2. *Repurchase Intention*, niat berperilaku untuk melakukan pembelian kembali suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
3. *Propensity to Switch*, suatu perilaku yang menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing.
4. *Loyalty to Company*, suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur dan tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan merekomendasikannya ke orang lain.

KERANGKA PEMIKIRAN

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data Primer diolah (2017)

H1 : *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang.

H2 : *Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang.

H3 : *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap

behavioural intention dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang.

H4 : *Respect* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang.

H5 : *Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Universitas Brawijaya Malang, hal ini dikarenakan Universitas Brawijaya merupakan universitas dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak dan besar. Selain itu, dengan mengambil mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sebagai populasi penelitian ini, termasuk sudah mencakup usia yang diharapkan oleh Pond's.

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa pengguna kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang. Jumlah populasi digolongkan ke dalam *infinite population* karena jumlah keseluruhan pengguna kosmetik Pond's tidak diketahui.
- Pengambilan sampel mengikuti saran – saran mengenai ukuran sampel yang dikemukakan Roscoe, sebanyak 230 responden. Akan tetapi peneliti mengambil 313 responden agar aspek generalisasinya lebih besar.
- Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non*

Probability Sampling, sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Terdapat kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kosmetik Pond's dan pernah melihat iklan produk kosmetik yang menggunakan selebriti Raisa Andriana sebagai *endorser*.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan pada pengguna produk kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang dan beberapa informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, skripsi dan tesis.

Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan di depan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk analisa lebih lanjut berjumlah 313 responden. Dari responden yang terlibat sebagian besar pengguna kosmetik Pond's berusia >17-20 tahun atau 79.1%. Pengguna kosmetik Pond's didominasi oleh wanita dengan jumlah 80.7% sisanya pria sebanyak 19.3%. Dalam hal pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/SMK dengan presentase 92.1% sisanya adalah diploma, sarjana, S2/S3. Dilihat berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 97.8% sisanya adalah wirausaha dan pekerjaan lainnya. Selanjutnya adalah berdasarkan pendapatan per bulan sebanyak 52.5% responden memiliki pendapatan Rp 1,000,001-Rp 2,500,000 sehingga dapat disimpulkan konsumen yang menggunakan kosmetik produk Pond's pada tingkat ekonomi kelas menengah.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis evaluasi model menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan

dengan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen ini didasari oleh tiga parameter, yaitu nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai *loading factor* > 0,5 yang dianggap mempunyai validitas yang baik untuk penelitian bersifat *explanatory* (Hartono & Abdillah, 2009).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengukuran yang berdasarkan penilaian dari nilai *cross loading* dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* dengan variabel yang lain.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama melalui *cronbach's alpha* dengan nilai > 0,6, lalu kedua adalah melalui *composite*

reliability atau *dillon golden's* dengan nilai $> 0,7$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficients*. Nilai dari *path coefficients* dapat dijelaskan melalui nilai *t-statistic* $> 1,96$, maka hipotesis dapat diterima, akan tetapi

apabila nilai *t-statistic* $< 1,96$, maka hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima. Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* dari semua konstruk yang ada di atas $> 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	A	BI	E	R	S	T
A1	0.9374	0.6134	0.6642	0.7568	0.1836	0.4234
A2	0.9309	0.6213	0.6718	0.7455	0.2195	0.4582
A3	0.927	0.5807	0.6079	0.727	0.1699	0.3457
A4	0.8929	0.7100	0.6573	0.7264	0.3147	0.5125
E1	0.6038	0.6108	0.8605	0.5764	0.2447	0.5609
E2	0.5609	0.5637	0.8511	0.5132	0.2926	0.4983
E3	0.4555	0.5366	0.7347	0.3891	0.4245	0.5305
E4	0.6643	0.5500	0.7844	0.7017	0.1811	0.3994
R1	0.7361	0.6926	0.642	0.9021	0.3135	0.5186
R2	0.7275	0.5754	0.6123	0.9162	0.1997	0.402
R3	0.7549	0.6252	0.6104	0.9501	0.2104	0.3997
S1	0.204	0.3681	0.3277	0.2236	0.8217	0.398
S2	0.1608	0.2743	0.2495	0.1706	0.8375	0.2791
S3	0.2641	0.4208	0.3448	0.29	0.8923	0.3817
S4	0.1974	0.3718	0.2673	0.2078	0.8858	0.375
T1	0.4911	0.5276	0.6211	0.4748	0.3200	0.8387
T2	0.3194	0.5375	0.4694	0.3014	0.4546	0.8419
T3	0.4507	0.5625	0.5257	0.4699	0.2623	0.847
T4	0.3237	0.4748	0.4353	0.356	0.3843	0.8128
BI1	0.6958	0.939	0.6786	0.7132	0.3381	0.6232
BI2	0.6582	0.957	0.6994	0.6863	0.4003	0.6194
BI3	0.6493	0.9388	0.6425	0.6117	0.4042	0.5871
BI4	0.221	0.5058	0.2554	0.1848	0.3814	0.2116

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2017

Tabel 3. AVE dan Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	R-Square
T	0.698	0.856	0.902	
E	0.655	0.823	0.883	
A	0.851	0.941	0.958	
R	0.852	0.913	0.945	
S	0.734	0.883	0.919	
BI	0.734	0.867	0.913	0.655

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2017

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien path	Nilai T-Statistic	Keterangan
Hipotesis 1	0.236	3.59	Diterima
Hipotesis 2	0.193	2.745	Diterima
Hipotesis 3	0.223	2.087	Diterima
Hipotesis 4	0.288	2.403	Diterima
Hipotesis 5	0.143	3.126	Diterima

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2017

Hipotesis 1

Trustworthiness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention*. Niat berperilaku konsumen dalam penggunaan berulang suatu produk tergantung pada salah satu atribut dari *endorser* yaitu *trustworthiness* dari selebriti tersebut. Selebriti juga lebih dipandang sebagai lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan non-selebriti di seluruh kelompok usia.

Pond's yang saat ini sedang menggunakan Raisa sebagai *endorser* adalah pilihan yang tepat, karena pada indikator-indikator *trustworthiness*

menyatakan hasil penelitian yang sangat tinggi dibandingkan dengan variabel lain, maka dari itu Pond's perlu menjaga kehandalan, kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan yang dimiliki selebriti dalam membawakan pesan produk pada iklan.

Hipotesis 2

Expertise yang dimiliki oleh selebriti dapat membuat respon, sikap, niat dalam berperilaku konsumen tersebut selain itu *endorser* dengan keahlian dapat menghasilkan persepsi positif dan sikap terhadap produk atau jasa. Selebriti yang

digunakan sebagai *endorser* pun harus memiliki keahlian yang relevan antara bidang yang dikuasai dengan produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hasil yang positif dan signifikan antara *expertise* dengan *behavioural intention*, hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wei & Li (2013) dan Bafna *et al* (2016). Pond's sudah menggunakan beberapa selebriti tanah air dengan kriteria yang telah disesuaikan dengan bidang yang dikuasai oleh selebriti tersebut, hal ini dipercaya pihak Pond's untuk menarik konsumen untuk selalu menggunakan kembali produk Pond's.

Hipotesis 3

Penemuan ini menunjukkan bahwa *attractiveness* dari selebriti berpengaruh terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk kosmetik Pond's. Penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muda *et al* (2014).

Penggunaan selebriti sebagai *endorsement* yang menarik secara fisik lebih disukai daripada yang

tidak, meskipun sumber *attractiveness* tidak selalu menghasilkan perubahan langsung dalam sikap, akan tetapi dapat dikonfirmasi menjadi pengaruh penting dari sosial.

Hipotesis 4

Hasil penemuan ini membuktikan bahwa *respect* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural intention*. Sosok figur yang dijadikan sebagai *endorser* memiliki kualitas untuk dihargai, dapat dikenal banyak masyarakat, dan merupakan sosok yang baik di mata masyarakat serta memiliki prestasi di bidangnya akan dapat menimbulkan niat berperilaku konsumen dalam penggunaan berulang produk tersebut. Penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sridevi (2014).

Selebriti yang dihargai karena kemampuan mereka dan prestasi mereka akan memberikan nilai tambah pada produk, merek serta perilaku konsumennya (Shimp, 2010).

Hipotesis 5

Similarity dari selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang produk. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muda *et al* (2014), Wei & Li (2013) dan Sridevi (2014).

Semakin *endorser* yang dipakai semakin memiliki kemiripan dengan konsumen seperti kesamaan selera, status sosial, karakter dan bahkan gaya hidup dengan cepat konsumen akan terpengaruhi pesan dari *endorser* tersebut. Pada teori yang dikemukakan oleh Erdogan & Drollinger (2008) bahwa ketika konsumen dapat mengidentifikasi dia/dirinya sendiri dengan *endorser* tersebut, konsumen dapat dipengaruhi lebih mudah oleh *endorser* yang memiliki kesamaan dengan mereka.

Maka dari itu selebriti yang dipilih pada karakteristik mereka yang cocok dan baik dengan konsumen. Perusahaan juga mencoba untuk menciptakan empati menggunakan selebriti (Belch & Belch, 2009). Menggunakan empati, perusahaan mencoba untuk menciptakan ikatan antara selebriti dan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dimensi dari *celebrity endorsement* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* dalam penggunaan berulang kosmetik Pond's di Universitas Brawijaya Malang. Dari kelima variabel tersebut, didapatkan hasil bahwa variabel *trustworthiness* memiliki nilai yang paling tinggi terhadap *behavioural intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat Raisa yang sebagai *endorser* memiliki sosok yang dapat dipercaya, dianggap netral, asli, tulus dan jujur dalam menyampaikan informasi produk kosmetik Pond's.

Untuk pihak Pond's dapat menggunakan selebriti sebagai *endorser* maupun sosok figur yang dapat mewakili produk Pond's, selain itu pihak Pond's perlu memperhatikan selebriti ataupun sosok figur yang dijadikan sebagai *endorser*, karena *image* selebriti tersebut akan berdampak terhadap nilai produk tersebut dan niat berperilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani. 2015. *Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and The Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand (Case Study: The Use of Ask.fm Artist by We Are The Walrus)* *Business Management*, THHS 2015
- Bafna, Approv, Pervin Gandhi, Avi Jain, Vidhi Dantara, Karan Desai, Mihir Dholakiya, Nistha Gurnani, Palak Gagnani, Dipen Udhani, Kiran Keswani & Helly Kanabar. 2016. *Influence of Celebrity Endorsements on The Consumer Behaviour for Facial Care Product*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol-2, Issue-5. 2016. ISSN: 2454-1362. www.onlinejournal.in
- Belch, George E & Michael E. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing. Communication perspective*. 8th edition. New York: McGraw Hill.
- Daryanto.2013.*Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erdogan, B.Z & Drollinger, T. 2008. *Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople*. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 573-582.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Goeswin, Agoes. 2009. *Sediaan Farmasi Steril*. Bandung: ITB
- Hartono, Jogyanto & Abdillah.2009. *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoyer, Wayne D & Deborah J. Macinnis. 2008. *Consumer Behaviour (Fifth Edition)*. Oklahoma: South-Western.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2013. *Prinsip – prinsip Pemasaran (Edisi 15 Jilid 2)*, Jakarta : Erlangga.
- Muda, M., Musa R., Mohamed, Rozita N., Borhan, Halimahton. 2014. *Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness*. *Procedia-Social and Behaviour Sciences* 130 (2014) 11-20. www.sciencedirect.com

- Muda, M., Musa, R. & Putit, L. 2012. *Determinants of Attitude Toward Celebrity Endorsed Advertisement : A Concept Model. In Science and Social Research (CSSR) International Conference* (pp.635-640). IEEE. www.sciencedirect.com
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Olson, Jerry C and Peter J Paul.2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Consumer Behavior*. 10/E. Boston : Pearson.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Shimp, Terence A & Andrew, J. Craig. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th Edition*. Canada : Nelson Education Ltd.
- Sridevi, J. 2014. *Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study*. www.sciencedirect.com
- Wei, Khong Kok & Li, Wu You. 2013. *Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions : A Study of Malaysian Consumers*. www.emeraldinsight.com
- Sumber Lain**
- Berita kenaikan penjualan kosmetik di Indonesia. Diakses dari http://perkosmi.com/aca-confrence-2015-key-trends-and-impact-on-the-asean-cosmetics-business_pada_25_Desember_2016.
- Peringkat *Top Brand Index* kosmetik di Indonesia tahun 2012 – 2016. Diakses dari www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_fase_1_pada_10_Januari_2017.