

**ANALISIS PENGGUNAAN IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* di *YOUTUBE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO CLEAR*
(Studi Pada Mahasiswa Telkom University Bandung 2019)**

Isrianti Muslimin¹, Sampurno Wibowo, SE., M.Si.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

musliminisrianti@gmail.com¹, sampuwibowo@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat berdampak terhadap pola tingkah laku masyarakat yang bergantung kepada teknologi. Media sosial yang saat ini tidak dapat dipisahkan dari rutinitas sehari-hari bukan hanya sekadar untuk berkomunikasi dan mengakses informasi, tetapi menjadi sarana pemasaran dan melakukan promosi. Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari melakukan promosi melalui media sosial, diantaranya kemudahan menjangkau konsumen, dan dapat diakses kapan saja.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan iklan di *Youtube* terhadap keputusan pembelian pada *Shampoo Clear*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan, dan *celebrity endorser*, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Kata kunci : Iklan, *Celebrity endorser*, Keputusan pembelian

Abstract

The development of information technology is rapidly increasing impact on the behavior patterns of people who depend on technology. Social media that is currently inseparable from daily routines is not just to communicate and access information, but to become a means of marketing and promotion. Many of the benefits that can be obtained from promotion through social media, such as the ease of reaching consumers, and can be accessed anytime.

The purpose of this study was to analyze the use of advertising on Youtube on purchase decisions on Clear Shampoo. The independent variable in this research is advertising, and celebrity endorser, whereas for the dependent variable in this study is a purchase decision. The research method used in this study is descriptive study using a quantitative approach

Keywords: Advertising, Celebrity endorser, Purchase decisions

I. PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, para pemasar harus jeli melihat setiap peluang bisnis yang ada. Bukan hanya itu, mereka juga harus kreatif dalam memasarkan produk yang dijual. Salah satunya dengan melakukan promosi seperti iklan. Salah satu cara yang paling mudah untuk menyampaikan iklan pada konsumen saat ini dengan menggunakan teknologi informasi bernama *Interconnected Network*, atau lebih dikenal dengan sebutan internet. Internet dapat menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia. Dengan keunggulan tersebut, hampir semua kegiatan manusia saat ini bisa dilakukan melalui dunia maya. Termasuk melakukan promosi iklan melalui internet.

Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada tahun 2017, perkembangan Internet di Indonesia sangat pesat. Hal ini didukung dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Salah satunya yaitu *Youtube*. *Youtube* bahkan menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering diakses di Indonesia. Potensi dari *Youtube* ini tentunya disadari oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka melalui media sosial satu ini. Banyaknya kemudahan dan kelebihan memasang iklan pada *Youtube* membuat PT *Uniliver* Indonesia Tbk tertarik dan kemudian memilih *Youtube* sebagai salah satu sarana promosi produk mereka, salah satunya *Shampoo clear*. *Shampoo Clear* sendiri memilih Agnez Mo yang memiliki citra positif di masyarakat, dan dianggap mampu untuk membangun merek (*brand awareness*) terhadap produk mereka, karena kekuatan merek dalam benak konsumen tentunya akan sangat berpengaruh pada penjualan. *Celebrity endorser* yang terpilih diharapkan dapat menyelaraskan citra diri dengan produk.

Banyak faktor yang menentukan sukses atau tidaknya suatu produk, namun penggunaan *Celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor karena sifatnya sebagai pendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “**Analisis Penggunaan Iklan dan *Celebrity Endorser* di *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear* (Studi Pada Mahasiswa Telkom University 2019)**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Harman Malau (2017:1) pemasaran adalah kegiatan pertukaran nilai yang dilakukan oleh pihak – pihak tertentu. Dan menurut *American Marketing Association* (AMA) “Pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.3 Iklan (Advertising)

Menurut Morissan (2014:17) Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

2.4 Celebrity Endorser

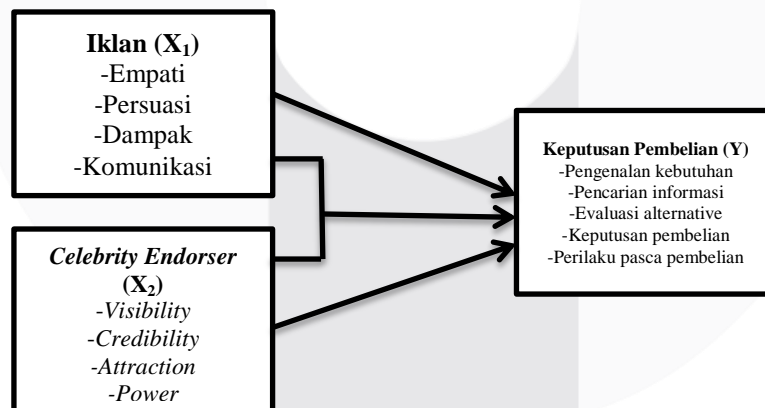
Definisi selebriti menurut Shimp dalam Kertamukti (2015: 69) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Menurut Kertamukti (2015: 69-70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk testimonial, *endorser*, *actor*, dan *spoke person*. *Endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam iklan (Kertamukti, 2015:68).

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Publikasi	Hasil Penelitian
1	Hasanah, Nugroho, Nugroho	Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model	Universitas Gadjah Mada 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Facebook Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati, yaitu dengan skor EPIC rate 3,978 (efektif) dari skala 1 sampai 5
2	Butar-Butar, Wardhana	Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Brand Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Kelas A Angkatan 2012)	Universitas Telkom 2016	Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli brand <i>adidas</i> , yaitu berdasarkan penelitian, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 43.3%
3	Aristiovani Azis Mardikantoro	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018)	Universitas Telkom 2018	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh keputusan pembelian di Tio Kingdom Sablon dengan memperkenalkan diri dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen melalui sosial media.

III. METODELOGI

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan iklan dan *celebrity endorser* di *Youtube* terhadap keputusan pembelian *Shampoo clear*, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif, yaitu penelitian yang menggambarkan dan mengelola suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014:35).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana pelaksanaannya. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:16) digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

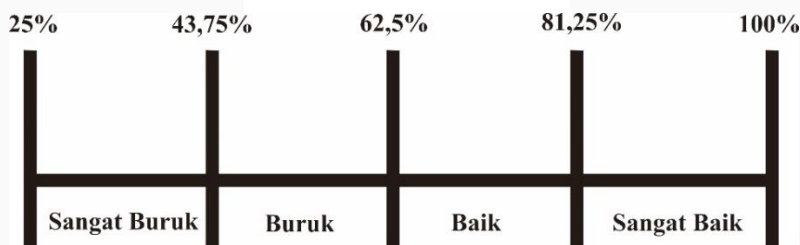
Populasi	Mahasiswa Telkom University
Sampling	Mahasiswa Telkom University yang menggunakan <i>Shampoo Clear</i>
Teknik sampling	<i>Nonprobability sampling</i> dengan sampel insidental.
Skala pengukuran	Ordinal
Metode yang digunakan	Kuantitatif
Teknik pengolahan data	Analisis deskriptif, regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas

Berdasarkan tabel rangkuman diatas populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Telkom University. Untuk *sampling* yaitu mahasiswa Telkom University yang menggunakan *Shampoo Clear*. Selanjutnya untuk teknik pengambilan sampling penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode insidental. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal, dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Selanjutnya untuk teknik pengolahan data yaitu analisis deskriptif dimana penulis menjelaskan secara rinci dalam menghitung berapa besar instrument pernyataan yang ada di variabel siaran iklan (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2). Selanjutnya menggunakan teknik pengolahan data regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25, melakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden.

Untuk melihat hasil dari kriteria interprestasi nilai setiap variabel dapat dilihat dalam garis kontinum berikut ini:



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan (X_1)	P1	>0,196	0,814	Valid
	P2	>0,196	0,762	Valid
	P3	>0,196	0,759	Valid
	P4	>0,196	0,762	Valid
	P5	>0,196	0,776	Valid

	P6	>0,196	0,650	Valid
	P7	>0,196	0,610	Valid
Celebrity Endorser (X ₂)	P8	>0,196	0,757	Valid
	P9	>0,196	0,618	Valid
	P10	>0,196	0,642	Valid
	P11	>0,196	0,678	Valid
	P12	>0,196	0,812	Valid
	P13	>0,196	0,795	Valid
	P14	>0,196	0,734	Valid
	P15	>0,196	0,695	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P16	>0,196	0,422	Valid
	P17	>0,196	0,656	Valid
	P18	>0,196	0,682	Valid
	P19	>0,196	0,683	Valid
	P20	>0,196	0,586	Valid
	P21	>0,196	0,686	Valid
	P22	>0,196	0,747	Valid
	P23	>0,196	0,727	Valid
	P24	>0,196	0,732	Valid
	P25	>0,196	0,702	Valid

Dapat dilihat bahwa 25 pernyataan yang mencakup variabel Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,196 atau lebih besar dari r_{tabel} . Jadi seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan pembelian.

Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
0,854	7	Reliabel
0,859	8	Reliabel
0,859	10	Reliabel

Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Iklan adalah $0,854 > 0,60$, *Celebrity Endorser* $0,859 > 0,60$, dan Keputusan Pembelian $0,859 > 0,60$ maka seluruh pernyataan untuk semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Jadi, dari hasil perhitungan berdasarkan garis kontinum terhadap dimensi Iklan didapat persentase sebesar 66% di mana nilai tersebut berada pada kategori baik (tinggi) , artinya pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian tinggi.

Selanjutnya pada dimensi *Celebrity Endorser* persentase sebesar 69% di mana nilai tersebut berada pada kategori sangat baik, artinya pemilihan *Celebrity Endorser* sudah sesuai dan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Dan terakhir pada dimensi Keputusan Pembelian didapat persentase sebesar 73% dimana nilai tersebut berada pada kategori tinggi, artinya Keputusan Pembelian terhadap *Shampoo Clear* berada pada kategori tinggi.

1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.593	1.639		4.024	.000
	Iklan	1.038	.103	.740	10.071	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	.143	.082	.128	1.737	.086
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y: 6,593 + 1,038 X_1 + 0,143 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka konstanta (α) memiliki nilai 6,593 yang menunjukkan bahwa besarnya tingkat keputusan pembelian (Y) pada *Shampoo* clear saat nilai iklan (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) sama dengan nol. Ini artinya nilai keputusan pembelian tanpa adanya iklan dan *celebrity endorser*. Angka 6,593 dibagi dengan 10 butir pernyataan kuesioner tentang keputusan pembelian memperoleh hasil 0,103. Maka minat beli pada *Shampoo* clear hanya sebesar 0,103 saja, tanpa adanya dua variabel bebas yaitu iklan dan reputasi *celebrity endorser*.
- Nilai koefisien regresi (b) menunjukkan bahwa koefisien regresi b_1X_1 sebesar 1,038 yang berarti iklan (X_1) memberikan pengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Sehingga jika *Shampoo* clear meningkatkan satu skala variabel iklan, maka minat beli diprediksi akan meningkat sebesar 1,038.
- Nilai koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0,143 yang berarti *celebrity endorser* (X_2) memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga jika *Shampoo* clear meningkatkan satu skala variabel *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,143.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini yang Berjudul Analisis Penggunaan Iklan dan *Celebrity Endorser* di *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Clear (Studi Pada Mahasiswa Telkom University Bandung 2019), maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada iklan dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 25 pernyataan, dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan pada *Shampoo* Clear mendapat skor sebesar 66%, dimana angka ini termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini berarti iklan *Shampoo* Clear yang ditayangkan pada *Youtube*, mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *celebrity endorser* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 25 pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara keseluruhan masuk ke kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor *celebrity endorser* sebesar 69%, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pada *Shampoo Clear* sudah baik. Dari sini dapat ditarik kesimpulan jika Agnez Mo sudah sesuai dan cocok menjadi *celebrity endorser Shampoo Clear*.
3. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda $Y: 6,593 + 1,038 X_1 + 0,143 X_2$. Nilai koefisien regresi (b) menunjukkan bahwa b_1X_1 sebesar 1,038. Maka kesimpulan dari penelitian ini, iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Malau (2014:17) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sehingga jika *Shampoo Clear* meningkatkan satu skala variabel iklan, maka minat beli diprediksi akan meningkat sebesar 1,038. Adapun hasil untuk nilai koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0,143 yang berarti *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller bahwa selebriti dapat memainkan peran lebih strategis bagi merek mereka, tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga membantu merancang, memosisikan, dan menjual barang dan jasa. Sehingga jika *Shampoo Clear* meningkatkan satu skala variabel *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,143.

5.2 Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. Ada baiknya perusahaan menambahkan intensitas munculnya iklan *Shampoo clear* pada *Youtube*, dengan tujuan membuat konsumen selalu teringat akan produk ini. Bukan hanya mengencarkan iklan pada pertengahan menuju akhir tahun, tetapi iklan juga harus digencarkan pada awal tahun. Iklan juga baiknya dipromosikan secara maksimal disemua sosial media, agar dapat menjangkau semua jenis pengguna dari berbagai kalangan dan usia, yang dapat memberikan keuntungan dimasa depan.
2. Ada baiknya perusahaan terus mempertahankan pemilihan *celebrity endorser* yang dapat mewakili citra produk tersebut, dan memiliki *image* yang bagus dimata masyarakat, sehingga berpengaruh kepada pandangan konsumen terhadap produk *Shampoo clear*.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan perusahaan untuk lebih mengenali kebutuhan konsumen, dan mengikuti perkembangan yang tengah terjadi ditengah masyarakat *modern* saat ini, agar PT *Uniliver Tbk* mampu berinovasi dengan produk *Shampoo clear* yang akan membuat perubahan lebih baik kedepannya.

5.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel independen iklan dan *celebrity endorser*, sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Ada baiknya jika peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain dan belum banyak digunakan oleh peneliti lainnya, agar dapat meneliti seputar pemasaran secara lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Butar-butur, D. K. M., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Brand Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Kelas A Angkatan 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5.
- [2] Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Scientific Journal of Informatics*, 12.
- [3] Mardikantoro, A. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom. Bandung.
- [4] Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [6] Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- [7] Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- [8] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.