

THE FORMATION OF BUYING INTEREST IN WAKAME JAPAN'S PRODUCT CITRA HAND AND BODY LOTION THAT IS AFFECTED BY THE ATTRACTION MESSAGE AND CELEBRITY ENDORSER (BASED ON SURVEY IN BOGOR)

Paojiah¹⁾ ; Samsuri³⁾

Program Management Studies Faculty of Economics, Djuanda University

¹⁾ Paojiah@unida.ac.id; ²⁾ Samsuri@unida.ac.id

ABSTRACT

PT. Unilever, Tbk with a product "Citra" is a company that engaged in cosmetics. By using attraction message and celebrity endorser in selling their products, Citra has aims to increase the number of consumers buying interest. Survey research methods, forms of descriptive research and verification. There are 100 respondents as the object of the research. The secondary data obtains from the central statistical agency of Bogor and official website of Citra. The tests are conducted by validity, reliability, classic assumption, and likert scale for multiple linear regressions. The result shows that all indicators are valid and reliable, simultaneously attraction message (X1) and celebrity endorser (X2) affect on consumer buying interest of "Citra Wakame Japan" hand and body lotion (Y). Furthermore, based on partial variables show that attraction message (X1) was not affect consumer buying interest of hand and body lotion "Citra Wakame Japan" (Y), while celebrirtry endorser (X2) has significant and positive impact on consumer buying interest on the "Citra Wakame Japan" hand and body lotion (Y).

Keyword: Attraction message, Celebrity Endorser, Buying Interest

ABSTRAK

PT. Unilever, Tbk dengan produk citra adalah perusahaan yang bergerak dalam kosmetik dalam memasarkan produknya Citra menggunakan daya tarik pesan dan *celebrity endorser* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah minat beli konsumen. Metode penelitian survey, bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian sebanyak 100 responden, data skunder diperoleh dari badan pusat statistik Kota Bogor dan website resmi citra. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik serta skala likert untuk regresi linier berganda. Hasil penelitian ini semua indikator valid dan reliabel, secara simultan daya tarik pesan (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang (Y) sedangkan secara parsial variabel daya tarik pesan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang (Y), sedangkan *celebrirtry endorser* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap minat beli konsumen *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang (Y).

Kata Kunci : Daya Tarik Pesan, *Celebrity Endorser*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan usaha telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, salah satunya pada bidang kecantikan, yang mendukung dalam bidang kecantikan adalah produk-produk kosmetik. Kosmetik sendiri sangat identik dengan kecantikan, keindahan dan kesehatan tubuh

dari ujung rambut hingga ujung kaki. Bagi wanita, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka karena mereka juga menginginkan kulit yang halus, lembut serta tampak putih. Inilah yang

menjadi alasan mengapa wanita lebih banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk yang mereka gunakan setiap hari, salah satu yang kosmetik yang digunakan adalah *hand and body lotion*.

Seperti kategori produk lainnya, *hand and body lotion* juga mengalami persaingan yang sangat ketat untuk menjadi market leader. Salah satu strategi yang digunakan untuk menjadi market leader adalah membangun merek yang kuat, tidak sekedar nama saja, tetapi bagaimana identitas tersebut mampu mencerminkan kredibilitas, integritas dan nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut dapat dikemas dan disampaikan melalui produk dan jasanya.

Menurut Indonesia Top Brand Award untuk kategori produk *hand and body lotion* terdapat delapan merek yang berada pada posisi delapan besar.. Berikut adalah indeks top brand dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015:

Tabel 1. Pangsa Pasar Top Brand Award Kategori Hand and Body Lotion

Sumber: <http://www.topbrandaward.com> 2016.

Dari Tabel 1 dapat dilihat pada masing-masing merek terjadi fluktuasi pada setiap

Merek	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Citra	55,5%	52,5%	50,5%	34,5%
Marina	15,9%	19,1%	15,2%	15,9%
Vaseline	8,9%	9,1%	9,8%	15,0%
Nivea	4,2%	3,8%	4,9%	5,5%
Viva	3,2%	2,9%	2,9%	2,9%
Emeron	1,2%	1,4%	-	2,4%
Placenta	1,7%	1,9%	-	-
Shinzui	-	-	-	2,2%

tahunnya. Merek Citra selalu menjadi *market leader* selama empat tahun terakhir, namun walaupun menjadi *market leader* merek Citra juga mengalami penurunan pangsa pasar setiap tahunnya. Terjadinya fluktuasi pangsa pasar ini diduga salah satunya karena belum optimalnya strategi pemasaran dan produk pesaing melakukan strategi iklan yang sama, melihat persaingan yang semakin ketat maka perusahaan *hand and body lotion* mempengaruhi minat beli konsumen dengan daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser*.

Dengan menganalisis daya tarik pesan dan *celebrity endorser* sebagai penentu minat beli konsumen, penulis memilih judul “Pembentukan Minat Beli Pada Produk *Hand*

and Body Lotion Merek Citra Wakame Jepang yang Dipengaruhi oleh Daya Tarik Pesan Iklan dan *Celebrity Endorser* (Survey di Kota Bogor)”.

MATERI DAN METODE

Menurut Swastha (2005) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2007) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kemudian seperangkat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut dengan empat P tentang pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Periklanan

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Saladin (2007) menyatakan bahwa *advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Daya Tarik Pesan

Bovee (1995) mengungkapkan bahwa “iklan yang baik harus mengacu pada segi daya tarik,” bagi iklan terdiri atas daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan berikut daya tarik fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan tersebut,

Menurut Kotler (2000) terdapat tiga tipe daya tarik yaitu:

1. Daya tarik rasional, menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai, atau kinerja produk
2. Daya tarik emosional, daya tarik ini berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembeli. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan.
3. Daya tarik moral, ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” dan “pada tempatnya”.

Endorser

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, sedangkan menurut Royan (2005) *endorser* adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Atribut Endorser

Menurut royan (2005) ada empat atribut *endorser* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti.
2. *Credibility*, Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
3. *Attraction*, Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik endorser. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku

konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

4. *Power*, adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

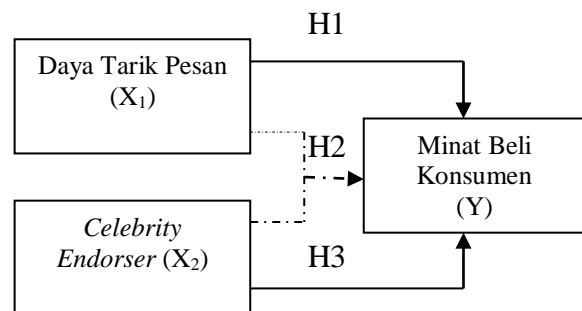
Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2003): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.” Menurut Assael (2001) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Tahap-tahap Minat Beli Konsumen

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2008), yaitu: *Attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

Berdasarkan teori di atas berarti bahwa daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen pada produk *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang. Adapaun gambaran paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- : Garis pengaruh parsial (masing-masing)
- - - - -→ : Garis Pengaruh simultan (bersama-sama)

- H1 = Variabel daya tarik pesan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.
- H2 = Variabel daya tarik pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen
- H3 = Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik pesan dan *celebrity endorser* terhadap pembentukan minat beli konsumen produk *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012), metode deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan lainnya. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2008), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau mengecek hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey dengan caramengedarkan kuesioner. Objek penelitian ini adalah masyarakat kota bogor yang pernah melihat iklan *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menurut Rusdi (1991) indikator-indikator dalam suatu penelitian adalah data atau informasi yang diperlukan untuk menentukan data apa yang

diperlukan untuk memudahkan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Table 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Skala ukuran
Daya tarik pesan/ X ₁ (Kotler, 2000)	Daya tarik rasional	Ordinal
	Daya tarik emosional	Ordinal
<i>Celebrity endorser</i> / X ₂ (Shimp, 2003)	<i>Credibility</i>	Ordinal
	<i>Attractiveness</i>	Ordinal
	<i>Power</i>	Ordinal
	<i>Visibility</i>	Ordinal
Minat beli konsumen/Y (Kotler, 2008)	<i>Attention</i>	Ordinal
	<i>Interest</i>	Ordinal
	<i>Desire</i>	Ordinal
	<i>Action</i>	Ordinal

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Proposiaonal Random Sampling* (Natsir, 2003)

Orang-orang yang pernah melihat dan menggunakan produk *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang merupakan sampek dari penelitian yang dilakukan, penentuan ukuran sampel responden dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2005), diperoleh hasil perhitungan sebesar 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (data numerik) dan data kualitatif (data katagori) perusahaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan, *field research* yang meliputi interview, kuesioner, dan observasi. Berdasarkan pengolahan data dari hasil

kuesioner menurut Zulganef (2008) dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu dari 1-5 pada butir kuesioner. Ukuran setiap persepsi berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner dinyatakan dengan pembobotan skor sistem skala lima, yaitu:

Tabel 3. Kriteria Penilaian Skala Likert

Kelas Interval	Kriteria Penilaian		
	X ₁	X ₂	Y
4,21 - 5,00	Sangat Menarik	Sangat Mendukung	Sangat Berminat
3,41 - 4,20	Menarik	Mendukung	Berminat
2,61 - 3,40	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Ragu-ragu
1,81 - 2,60	Tidak Menarik	Tidak Mendukung	Tidak Berminat
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Mendukung	Sangat Tidak Berminat

Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Jika dari hasil tersebut di peroleh $r_{hitung} \geq 0,30$ maka data tersebut adalah valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika $r_{hitung} < 0,30$ menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid berarti tidak layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur daya tarik pesan iklan, *celebrity endorser* dan pembentukan minat beli konsumenn adalah valid, karena semua butir item pernyataan kuesioner variabel memiliki nilai $r_{hitung} \geq 0,30$. Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila diukur berkali-kali dalam waktu yang berlainan (Supramono, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* tersebut $\geq 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Metode Analisis dan Langkah-langkahnya

Untuk menganalisis data menggunakan regresi berganda, analisis ini

digunakan untuk mengetahui daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap pembentukan minat beli konsumen, digunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen (variabel terikat) yang diprediksikan

α = Bilangan konstanta

β = Arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan arah peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $\beta (+)$ maka naik, dan bila $\beta (-)$ maka terjadi penurunan

X = Subjek pada varibel independen (variabel bebas) yang mempunyai nilai tertentu

ϵ = error atau residual (faktor lain yang tidak diteliti)

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{XiY} = \frac{n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Interprestasi dari nilai korelasi sebagai berikut:

- Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variable atau hubungan kedua variabel sangat rendah
- Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X akan diikuti oleh kenaikan nilai-nilai Y, atau sebaliknya
- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel berlawanan arah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X diikuti oleh penurunan nilai-nilai Y, atau sebaliknya.

Tabel 4. Interpretasi Terhadap Nilai r

Interval Nilai r	Interprestasi
0,00 - 0,1999	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel depeden. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus menurut Priyatno (2011) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Untuk megetahui apakah daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* secara bersama-samaberpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen digunakan uji F dengan hipotesisi statistik. Ghozali (2011).

- Ho : $\beta_i \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh secara simultan daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* secara positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.
- Ha : $\beta_i > 0$, Terdapat pengaruh secara simultan daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* secara positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.
- Uji t dengan hipotesis statistik.
- H₀₁ : $\beta_i \leq 0$, berarti daya tarik pesan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.
- Ha₁: $\beta_i > 0$, berarti kebijakan daya tarik pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.
- H₀₂ : $\beta_i \leq 0$, berarti *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen.
- Ha₂: $\beta_i > 0$, berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pembentukan minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama 30 tahun, Citra sudah berevolusi dan melahirkan berbagai inovasi untuk menjaga komitmennya dalam memahami serta memenuhi kebutuhan wanita Indonesia yang menginginkan kulit cantik terawat yang sehat. Tahun 1984 – 1994, Citra pertama kali dikenal oleh wanita Indonesia pada tahun 1984. Di awal kehadirannya, Citra cukup identik dengan kandungan Mangir, yang merupakan warisan dari rahasia kecantikan puteri keraton Jawa. Tahun 1995 – 2004, pada masa ini, Citra mulai meremajakan diri dan menyasar pangsa pasar yang lebih muda. Kesan tradisional yang dahulu sangat melekat, mulai perlahan tergantikan sesuai perkembangan zaman. Dengan menghadirkan varian baru yang mengandung bengkoang, Citra mencerahkan kulit wanita Indonesia. Tahun 2005 – Sekarang, untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia modern yang beragam, Citra menghadirkan formula baru yang terinspirasi dari rahasia kecantikan Asia. Kandungan seperti Beras Jepang, Royal Jelly Korea, Bubuk Mutiara Cina, Goji Berry, Teh Hijau Jepang, Rumput Laut Jepang dan Bunga Anggrek Korea yang secara turun temurun dipercaya dapat merawat kecantikan wanita (Sumber: <https://www.unilever.co.id/>).

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban mengenai karakteristik konsumen menunjukkan bahwa, mayoritas karakteristik konsumen sering melihat iklan *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang melalui media elektronik (televisi dan radio), berjenis kelamin perempuan dengan usia 16-22 tahun, berpendidikan SMA Sederajat dengan pekerjaan sebagai pegawai Swasta dan memiliki pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp. 2.000.000/bulan.

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap daya tarik pesan iklan, *celebrity endorser* terhadap pembentukan minat beli konsumen, sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Daya Tarik Pesan Iklan (X₁)

No	Uraian	Mean	Keterangan
1	Tingkat perhatian	4.12	Berminat
2	Tingkat minat beli	4.09	Berminat
3	Tingkat keinginan dan hasrat	3.03	Berminat
4	Tingkat tindakan	3.98	Berminat
Rata-rata Daya Tarik Pesan (X₁)		4.05	Berminat

Berdasarkan Tabel tersebut bahwa rata-rata pada variabel daya tarik pesan (X₁) sebesar 3.94 artinya konsumen menganggap bahwa pesan iklan yang disampaikan pada iklan *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang menarik dengan indikator informatif, mencerminkan manfaat produk, menarik perhatian dan pesan tagline yang sesuai.

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Celebrity Endorser (X₂)

No	Uraian	Penilaian Responden	Keterangan
1	<i>Expertise (Keahlian)</i>	4.11	Mendukung
2	<i>Trustworthiness</i> (kejujuran dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber)	3.75	Mendukung
3	<i>Similarity</i>	3.79	Mendukung
4	<i>Familiarity</i>	4.08	Mendukung
5	<i>Likability</i>	3.84	Mendukung
6	Karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran	3.70	Mendukung
7	Karisma yang dapat mempengaruhi sikap	3.74	Mendukung
8	Laudia Chintya Bella sebagai artis populer	4.34	Sangat Mendukung
9	Laudia Chintya Bella adalah selebritis yang dipandang memiliki prilaku yang baik	4.12	Mendukung
Rata-rata celebrity endorser (X₂)		3.53	Mendukung

Berdasarkan Tabel 6 tersebut bahwa rata-rata pada variabel *celebrity endorser* (X₂) sebesar 3.53 artinya konsumen menganggap bahwa Laudia Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser* mendukung pada iklan *hand and body lotion* merek citra wakame jepang.

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli (Y)

No	Uraian	Mean	Keterangan
1	Informatif	4.07	Menarik
2	Kesesuaian manfaat produk	4.13	Menarik
3	Isi pesan menarik perhatian	3.86	Menarik
4	Pesan Tagline	3.70	Menarik
Rata-rata Minat Beli Konsumen (Y)		3.94	Menarik

Berdasarkan Tabel 7 tersebut bahwa rata-rata pada variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 4.05 artinya konsumenberminat melakukan pembelian setelah melihat iklan *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Celebrity Endorser Iklan Hand and Body Lotion Merek Citra Wakame Jepang terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bogor

Berdasarkan hasil perhitungan *software SPSS for Windows* versi 20 diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 0,065 + 0,099 X_1 + 0,917 X_2 + \epsilon.$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresinya positif, artinya terdapat pengaruh antara daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap pembentukan minat beli konsumen. Jika tingkat pesan iklan dan *celebrity endorser* dinaikkan, akan mendorong pembentukan minat beli konsumen. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* dengan pembentukan minat beli konsumen termasuk kriteria kuat dan menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya apabila tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* mengalami peningkatan maka pembentukan

minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,609 atau 60,90 %. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik pesan dan *celebrity endorser* mampu menjelaskan sebesar 60,90% pada pembentukan minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 39,10% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteleti dalam penelitian ini seperti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di antaranya, produk, harga dan saluran distribusi.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,394 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) = $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 3,090 dimana bisa dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($75,394 > 3,090$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa daya tarik pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Pesan (X_1) terhadap Pembentukan Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Daya Tarik Pesan sebesar 0,894 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,894 < 1,984$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya daya tarik pesan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Pengaruh Celebrity Endorser (X_2) terhadap Pembentukan Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 9,643 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,643 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden masyarakat Kota Bogor terhadap daya tarik pesan, *celebrity endorser* dan minat beli konsumen *hand and body lotion* merek citra wakame Jepang
 - a) Konsumen menganggap bahwa daya tarik pesan pada iklan *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang menarik.
 - b) Konsumen menganggap bahwa *celebrity endorser* pada iklan *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang mendukung
 - c) Konsumen menganggap bahwa mereka berminat melakukan pembelian *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang.
2. Daya tarik pesan (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen *hand and body lotion* Citra Wakame Jepang (Y).
3. Secara parsial variabel daya tarik pesan (X_1) tidak berpengaruh terhadap beli konsumen *hand and body lotion* citra wakame jepang (Y), sedangkan *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen *hand and body lotion* Citra Wakame Jepang (Y).

Implikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa konsumen setuju dengan Laudya Cyntia Bella sebagai *celebrity endorser* pada iklan *hand and body lotion* merek citra wakame Jepang, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Laudya Cynthia Bella sebaiknya dipertahankan. PT. Unilever Indonesia, Tbk khususnya pada produk *hand and body lotion* Citra disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan power yang ada pada diri selebriti.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan penulis ternyata variabel daya

tarik pesan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *hand and body lotion* Citra Wakame Jepang, Melihat hasil penelitian yang seperti itu, maka sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan isi pesan yang disampaikan pada iklan tersebut dengan memperbaiki pesan tagline, pilih kalimat-kalimat yang meyakinkan konsumen agar tertarik pada *hand and body lotion* merek Citra Wakame Jepang.

3. Bagi pihak peneliti selanjutnya, selain mencari pengaruh daya tarik pesan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen, peneliti selanjutnya agar meneliti faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di antaranya produk, harga dan saluran distribusi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh karyawan Hand and Body Lotion Citra Wakame Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Bovee, C.L dan John V. Thill. 1995. *Business Communication Today, Fourth Edition*, United States of America: Mc Graw Hill. Inc.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler. Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua

- Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Natsir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Royan. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saladin, Djasim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Shimp, Terence. 2003. *Prilaku Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabetha.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Cetakan ke-duabelas, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Top Bran Award.<http://www.topbrand-award.com/diaksestanggal> 12 Oktober 2015
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Bisnis. Graha Ilmu.