



Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White Pada Mahasiswa STIT dan STEBIS Kota Pagar Alam)

Dismita Citra Dewi

Prodi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS) Kota Pagar Alam, Indonesia

Email: dismitapga@gmail.com*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh endorser periklanan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Ponds Flawless White, dan mengetahui variabel manakah diantara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan endorser periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel endorser periklanan yang diteliti yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, hanya variabel *expertise* yang berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian sebesar 0.293. Dalam penelitian ini diperoleh model regresi baru yaitu $Y = 5,229 + 0,293 X_3$. Agar perusahaan dapat mempertahankan efisiensi dalam beriklan, sebaiknya memilih endorser yang benar-benar memiliki kredibilitas tinggi. Dan juga perusahaan perlu memperhatikan mutu produk untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Kata Kunci: Endorser Periklanan, Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to determine the effect of advertising endorsers on the purchase decision of Ponds Flawless White facial moisturizers, and determine which of the variables between attractiveness, trustworthiness, and expertise is the most dominant influence on purchasing decisions. Respondents involved in this study were 100 people, the method used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The method of data analysis is done by multiple linear regression using SPSS software. The results of this study indicate that overall advertising endorsers have an influence on purchasing decisions. Of the three advertising endorser variables studied, namely attractiveness, trustworthiness and expertise, only the variable expertise has a statistically influential effect on purchasing decisions of 0.293. In this study a new regression model was obtained, namely $Y = 5.229 + 0.293 X_3$. So that companies can maintain efficiency in advertising, you should choose an endorser who really has high credibility. And also companies need to pay attention to product quality to face increasing competition.

Keywords: Advertising Endorser, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan hal yang penting bagi kaum wanita. Setiap wanita pasti ingin tampil cantik. Oleh karena itu, industri kecantikan dan *skin care* atau perawatan kulit merupakan sektor yang tumbuh cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Dalam empat tahun terakhir pertumbuhan sektor ini mencapai 20%. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh banyak faktor, yang pertama yaitu karena meningkatnya kesadaran wanita akan kesehatan kulit terutama wajah yang setiap hari terkena bahaya sinar UV. Faktor kedua, adanya peningkatan jumlah wanita Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih.

Melihat pertumbuhan industri yang cukup signifikan tersebut, tentu saja meningkatkan persaingan antar produsen produk kecantikan. Saat ini, banyak sekali merek-merek produk kecantikan yang bermunculan dipasaran. Salah satu merek yang mempunyai *market share* terbesar adalah Pond's. Ponds merupakan produk keluaran dari PT Unilever Tbk. Produk dibedakan atas 3 kategori yaitu Pond's Oil Control (Pengendali Minyak), Ponds Flawless White, dan Ponds Anti Aging (anti Penuaan).

Salah satu kategori produk Pond's yang ingin diteliti adalah Pond's Flawless White Cream atau pelembab wajah. Produk ini diciptakan untuk membuat kulit tampak lebih putih dan mengurangi noda gelap bekas jerawat. Sebelumnya Ponds Flawless White terdiri dari 8 varian yaitu *facial foam*, serum, pelembab wajah (*cream*), *eye-cream*, *daily lotion*, *powder*, *lightening mask*, dan *spot eraser*. Ponds flawless white cream memiliki *market share* yang besar dan merupakan produk yang mendapatkan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) tahun 2001. Bukan hanya itu saja, produk ini juga menerima *Golden Brand*, yaitu produk yang tiga tahun berturut-turut menerima IBBA (*Indonesian Best Brand Award*) untuk kategori pelembab wajah. Dalam iklannya Ponds menggunakan Bunga Citra Lestari, Sandra Dewi dan Rianti Cartright sebagai *endorser Pond's Flawless White* untuk kategori pelembab wajah. Terpilihnya mereka sebagai *endorser* tentunya dengan pertimbangan tertentu misalnya kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki selebriti tersebut. Fenomena penggunaan selebriti sebagai endorser tampaknya juga telah menjadi *trend* dalam persaingan produk kecantikan, misalnya saja Olay yang mendaulat Nindy sebagai endorser, Mustika Ratu yang menggunakan Putri Indonesia, dan masih banyak lagi selebriti-selebriti yang menjadi endorser produk lainnya. Pemilihan selebriti menjadi endorser bukannya tidak memiliki resiko, *attitude* atau tingkah laku dan *personality* selebriti merupakan acuan produsen memilih selebriti tersebut yang nantinya berpengaruh terhadap *image* produk. Harus diketahui dengan benar apakah



selebritis ini memenuhi kriteria *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* dan seberapa besar kekuatan selebriti tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh endorser terhadap para mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa sebagai salah satu segmen yang ingin dituju oleh Pond's dan mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis terhadap pembelian suatu produk. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 yang masih aktif di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiya (STIT) dan Mahasiswa Ekonomi dan bisnis islam karena Mahasiswa STEBIS memiliki pengetahuan yang memadai dalam pemilihan produk yang tepat untuk digunakan sesuai dengan prinsip Ekonomi.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk utama komunikasi pemasaran juga sebagai salah satu instrumen promosi yang paling dikenal karena jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan yang tidak mereka sukai. Secara sederhana periklanan adalah setiap bentuk presentasi promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Belch dan Belch mendefinisikannya sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui).

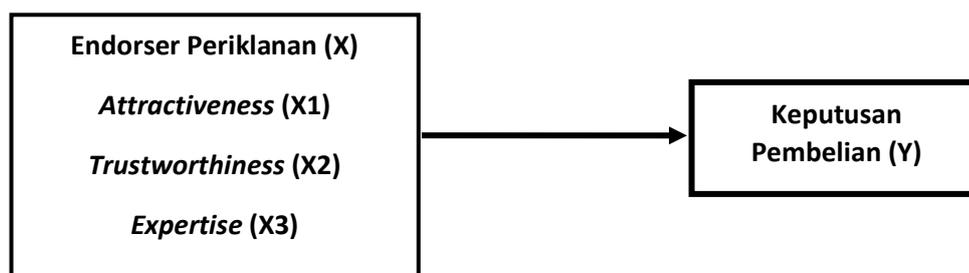
2.2 Endorser

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung Belch dan Belch mengatakan bahwa endorser sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat *awareness* dan mendorong penjualan. Karakteristik dari si pengirim pesan ini memiliki dampak yang besar dalam efektifitas penjualan melalui periklanan.

2.3 Keputusan Pembelian

"Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Shiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif, karena jika tidak maka itu bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikerluarkan. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk maupun merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya. Baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Attractiveness (X1)</i>	Daya tarik selebriti yang terdiri dari tingkat kepopuleran/keakraban, tingkat	1. <i>Attractive</i> (menarik) 2. <i>Classy</i> (berkelas) 3. <i>Beautiful</i> (cantik)	Likert



	kesukaan masyarakat dan tingkat kesamaan personality dengan konsumen	4. <i>Elegant</i> (elegant) 5. <i>Sexy</i> (seksi)	
<i>Trustworthiness (X2)</i>	Merupakan kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan seorang <i>endorser</i>	1. <i>Dependable</i> (layak dipertahankan) 2. <i>Honest</i> (jujur) 3. <i>Reliable</i> (dapat diandalkan) 4. <i>Sincere</i> (tulus) 5. <i>Trustworthy</i> (dapat dipercaya)	Likert
<i>Expertise (X3)</i>	Pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan	1. Keahlian selebriti <i>endorser</i> 2. Pengalaman 3. Pengetahuan tentang produk 4. Memenuhi syarat 5. Terlatih	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses tahapan yang digunakan konsumen ketika membeli	1. Ketertarikan untuk mencari informasi produk 2. Pertimbangan untuk membeli 3. Kepercayaan terhadap <i>endorser</i> untuk melakukan pembelian	Likert

3. HASIL

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*statistical package for social sciences*) For Windows Release 15.

Hasil analisis dapat dilakukan dengan membaca kolom *Corrected Item-Total Correlation (CITC)*. Data dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation CITC* (r_{hitung}) > r_{tabel} dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya, demikian juga sebaliknya. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$T_{tabel} : \text{syntax: } IDF(p, df) \quad (1)$$

$$\text{Syntax } r = t / \sqrt{df + 1} \quad (2)$$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Utama	t	r	CITC*	Ket
1	Penampilan <i>endorser</i> menarik	1,66	0,17	0,42	Valid
2	Penampilan <i>Endorser</i> Berkelas	1,66	0,17	0,45	Valid
3	Penampilan <i>Endorser</i> Cantik	1,66	0,17	0,43	Valid
4	Penampilan <i>Endorser</i> Elegan	1,66	0,17	0,42	Valid
5	Penampilan <i>Endorser</i> seksi	1,66	0,17	0,42	Valid
6	<i>Endorser</i> layak dipertahankan	1,66	0,17	0,48	Valid
7	<i>Endorser</i> Jujur	1,66	0,17	0,42	Valid
8	<i>Endorser</i> dapat diandalkan	1,66	0,17	0,54	Valid
9	<i>Endorser</i> tulus	1,66	0,17	0,47	Valid
10	<i>Endorser</i> dapat dipercaya	1,66	0,17	0,45	Valid
11	<i>Endorser</i> memiliki keahlian	1,66	0,17	0,47	Valid
12	<i>Endorser</i> memiliki pengalaman	1,66	0,17	0,51	Valid
13	<i>Endorser</i> memiliki pengetahuan	1,66	0,17	0,53	Valid
14	<i>Endorser</i> memenuhi syarat	1,66	0,17	0,56	Valid
15	<i>Endorser</i> cukup terlatih	1,66	0,17	0,61	Valid
16	Pencarian info produk	1,66	0,17	0,53	Valid
17	Pertimbangan untuk membeli	1,66	0,17	0,45	Valid
18	Keputusan membeli produk	1,66	0,17	0,44	Valid

Dari hasil uji validitas tabel 2, semua variabel menunjukkan koefisien CITC mempunyai angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,17. Dengan demikian semua variabel dinyatakan valid (sah).



Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	variabel utama	r alpha	Reliabilitas
1	Penampilan endorser menarik	0,8611	Realibel
2	Penampilan Endorser Berkelas	0,8599	Realibel
3	Penampilan Endorser Cantik	0,8608	Realibel
4	Penampilan Endorser Elegan	0,8613	Realibel
5	Penampilan Endorser seksi	0,8619	Realibel
6	Endorser layak dipertahankan	0,8589	Realibel
7	Endorser Jujur	0,8614	Realibel
8	Endorser dapat diandalkan	0,8564	Realibel
9	Endorser tulus	0,8594	Realibel
10	Endorser dapat dipercaya	0,8602	Realibel
11	Endorser memiliki keahlian	0,8592	Realibel
12	Endorser memiliki pengalaman	0,8574	Realibel
13	Endorser memiliki pengetahuan	0,8566	Realibel
14	Endorser memenuhi syarat	0,8558	Realibel
15	Endorser cukup terlatih	0,8534	Realibel
16	Pencarian info produk	0,857	Realibel
17	Pertimbangan untuk membeli	0,8601	Realibel
18	Keputusan membeli produk	0,8604	Realibel

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Variabel dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *reliability coefficient* (alpha hitung) > 0,6.

Analisis Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Ponds Flawless White

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502(a)	,252	,229	1,69047
2	,496(b)	,246	,230	1,68912
3	,468(c)	,219	,211	1,71006

Berdasarkan pengolahan data primer pada Tabel 5.14, nilai koefisien korelasi dan determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,468 menandakan terdapat pengaruh yang kuat dan searah antara endorser periklanan dengan keputusan konsumen membeli produk Ponds Flawless White. Koefisien determinasi sebesar 0,219 berarti 21,9% variabel endorser periklanan yang terdiri dari Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian, sisanya (100%-21,9%) 78,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dianggap tetap.

Tabel 5. Hasil uji F (F Test)
ANOVA(d)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,502	3	30,834	10,790	,000(a)
	Residual	274,338	96	2,858		
	Total	366,840	99			
2	Regression	90,086	2	45,043	15,787	,000(b)
	Residual	276,754	97	2,853		
	Total	366,840	99			
3	Regression	80,257	1	80,257	27,445	,000(c)
	Residual	286,583	98	2,924		
	Total	366,840	99			

Berdasarkan hasil pengolahan data primer, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 27,445 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y). Atau dapat dikatakan bahwa variabel *endorser* yang terdiri atas variabel *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah merek Ponds's Flawless White. Hal ini juga sekaligus menjawab



rumusan masalah yang pertama pada penelitian ini yakni, apakah terdapat pengaruh dari penggunaan endorser periklanan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Ponds Flawless White.

Tabel 6. Tabel Koefisien (Metode Backward)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,479	1,324		2,628	,010
	x1	,101	,063	,156	1,614	,110
	x2	,059	,065	,095	,920	,360
	x3	,230	,065	,367	3,553	,001
2	(Constant)	3,768	1,285		2,932	,004
	x1	,113	,061	,175	1,856	,066
	x3	,254	,059	,405	4,294	,000
3	(Constant)	5,229	1,028		5,086	,000
	x3	,293	,056	,468	5,239	,000

a. Dependent Variable: y

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk menguji variabel secara sebagian atau parsial. Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan metode Backward, diketahui bahwa variabel *expertise* (X3) mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelembab wajah merek Ponds Flawless (Y) karena mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 dan 0,000. Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu variabel manakah dari ketiga variabel endorser periklanan yang memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian pelembab wajah merek Ponds Flawless White.

Tabel 7. Excluded Variables

Excluded Variables ^c						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
2	x2	,095 ^a	,920	,360	,093	,736
3	x2	,130 ^b	1,286	,202	,129	,772
	x1	,175 ^b	1,856	,066	,185	,873

a. Predictors in the Model: (Constant), x3, x1

b. Predictors in the Model: (Constant), x3

c. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas diketahui ada 2 variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis. Dan didapat satu variabel yang memiliki nilai signifikan <0.05 yaitu variabel *expertise* (x3) (tabel 5.16), sehingga dieprolehlah persamaan regresi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.229 + 0,293 X3$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian
X3 : *Expertise*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh endorser-endorser ponds flawless white ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dapat dilihat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,873 atau lebih besar dari 0,05 sehingga variabel *attractiveness* dinyatakan tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Meskipun dari tabel frekuensi menyatakan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian menyatakan sikap setuju terhadap variabel daya tarik namun hal itu tidak menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian karena konsumen sekarang adalah konsumen yang kritis dan berpikiran realistis. Mereka sadar bahwa kecantikan endorser digunakan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi konsumen, akan tetapi faktor utama yang mempengaruhi konsumen bukanlah itu melainkan tingkat keahlian yang dimiliki oleh para endorser. Sejauh mana endorser paham dan mengerti akan produk yang mereka tawarkan. Bagaimana mereka dapat menjawab pertanyaan dari konsumen yang kritis mengenai produk. Menurut saya, konsumen justru lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan dengan metode promosi yang berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat lebih banyak mengetahui tentang produk yang sedang dipromosikan oleh perusahaan tersebut. Seperti yang telah dilakukan oleh pihak ponds flawless white, mereka membuat situs internet yang didalamnya berisi info mengenai ponds Flawless white. Tujuannya adalah agar para konsumen mendapat banyak informasi mengenai produk pelembab wajah ponds flawless white yang mereka gunakan. Selain itu, dengan mengadakan *event-event* berkenaan dengan produk di mall-mall atau pusat perbelanjaan dengan mengadirkan para endorsernya. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga komunikasi dan mengingatkan produk dalam benak konsumen. Apalagi saat ini sangat banyak produk sejenis



yang dijumpai di pasar, artinya tingkat persaingan sangat tinggi. Ponds flawless white harus dapat memberikan sesuatu yang tidak didapatkan oleh konsumen apabila menggunakan produk lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, dan melihat data-data yang ada serta fakta-fakta terkait, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji secara serentak (uji F atau anova) pada variabel endorser periklanan yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar sebesar 27,445 dengan tingkat signifikansi 0,000. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *endorser* yang terdiri atas variabel *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah merek Ponds's Flawless White.
2. Dari hasil uji secara parsial (uji t), didapat hasil bahwa dari ketiga variabel endorser periklanan hanya variabel *expertise* (x3) yang paling berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
3. Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y=5,229 + 0,293 X3$. Artinya bahwa variabel *expertise* (x3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Ponds Flawless White, dimana setiap perubahan variabel ini akan berpengaruh sebesar 0,293.

Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka akan direkomendasikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari semua indikator *endorser* yang diteliti yaitu *attractiveness* (X1) dan *trustworthiness* (X2) dan *expertise* (X3) ternyata yang sangat berpengaruh besar adalah *expertise* (X3) . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan penampilan endorser saja, tapi yang lebih penting dari itu semua adalah keahlian dari seorang endorser untuk menyampaikan kepada konsumen berkaitan dengan produk yang mereka dukung. Mereka harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai produk. Karena dalam mempromosikan produk mereka juga diikutsertakan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Tapi perusahaan juga harus meningkatkan kepercayaan dari para endorsernya. Karena berdasarkan penelitian lain, variabel ini ternyata adalah variabel yang kebanyakan lebih berpengaruh. Dan dalam penelitian ini variabel ini belum memiliki nilai yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan hendaknya mempertahankan kriteria yang paling dominan ini agar endorser mereka tetap disukai oleh konsumen. Adapun endorser yang paling disukai adalah Bunga Citra Lestari. Jika perlu dalam pemilihan endorser selanjutnya, harus memiliki karakteristik yang persis.
3. Tetap mempertahankan cara promosi yang dipilih oleh perusahaan yakni kegiatan pendekatan dengan menampilkan endorser endorsernya yang siap berinteraksi secara langsung dalam *event-event* yang ponds adakan. Kemudian tetap merancang iklan mini seri yang ternyata sangat disukai oleh konsumen dan sedikit banyak memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkin and Block 1983; Frieden 1984; Kamins 1989 dari Handoko Rudolf. TESIS. Universitas Diponegoro.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion, International Edition*. McGraw Hill
- Bergstrom, dari Desyeni, Marya. 2008. *Pengaruh Selebriti Pendukung Gita Gutawa Terhadap Minat Beli Indomie*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Clow, Kenneth E& Baack, Donald. 2004. *Integrated Advertising, Promotion dan Marketing Communication*. Second Edition. New Jersey : Person Prentice Hall
- Dyson & Turco. 1998. dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Friedman & Friedman dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PAU-EKONOMI-UI. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta:PT. Prenhalindo
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Natalisa,Diah.2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Puspowarsito, A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rashid, Nallamuthu, & Sidin, 2002 hal.536 dari <http://digilib.petra.ac.id>
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebriti*. Jakarta: Elexmedia.