

CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Marsellia Tjondrokoesoemo

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: selli_tj95@hotmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorser on consumer purchasing decisions based on the variables of popularity, credibility, and attractiveness. This research is a quantitative research. The study population is the resident of west Surabaya who recognize the function of celebrity endorsers. Slovin's formula is used to obtain 100 respondents as samples, while Multiple Linear Regression is used as analysis tool. The research data are collected using questionnaire, measured by Likert scale, and processed using SPSS software. The independent variables in this study are popularity, credibility, and attractiveness, while the dependent variable is consumer purchasing decision. Research results indicate that credibility and attractiveness significantly influence consumer purchasing decisions. Meanwhile, popularity shows no significant influence on consumer purchasing decisions.*

Keywords: consumer purchasing decision, celebrity endorser, visibility, credibility, attractiveness.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan variabel kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang tinggal di Surabaya Barat, yang mengetahui tentang *celebrity endorser*. Jumlah sampel 100 responden yang didapat dari rumus *Slovin*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak pada pengunjung genap atau ganjil dari supermarket di Surabaya Barat. Data diukur dengan skala *Likert* dan diolah dengan menggunakan SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepopuleran (X1), kredibilitas (X2), dan daya tarik (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri makanan berkembang pesat setiap tahunnya karena banyak pengusaha yang terjun dalam usaha makanan. Para pengusaha dalam industri makanan saling bersaing untuk membuat sebuah inovasi baru. Makanan cepat saji merupakan salah satu inovasi yang diciptakan guna membantu masyarakat di tengah kesibukannya.

Royale Meat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan instan. Royale Meat memproduksi *Beef Jam*. *Beef Jam* yaitu selai yang berbahan baku olahan daging. *Beef Jam* diadopsi dari produk Amerika yaitu *Bacon Jam*, disesuaikan dengan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama muslim sehingga digunakan bahan baku daging sapi. *Beef Jam* masih relatif baru di

Indonesia, sehingga banyak orang yang masih belum familiar dengan produk dari Royale Meat. Oleh karena itu, Royale Meat harus memahami dan menemukan potensi konsumen untuk mengkonsumsi *Beef Jam*.

Dalam periode 2014-2016, *Beef Jam* dijual dengan cara *direct selling* yaitu menawarkan langsung kepada setiap calon konsumen dan menawarkan produk kepada beberapa komunitas, melalui sosial media *instagram* dan *Line*. Produk *Beef Jam* pernah melakukan konsinyasi dengan sebuah swalayan lokal di Surabaya Barat. Akan tetapi, karena kurang menguntungkan sehingga Royale Meat memutuskan untuk memindahkan dan menitipkan di Haggard Café yang berlokasi di Citraland. Royale Meat juga sering mengikuti berbagai bazar di Surabaya dan memasukkan produk *Beef Jam* di OLX. Selain itu, pernah bergabung dengan stan makanan di UC-Walk yaitu Ramen Nozomi dan Gula Merah. Akan tetapi, pendapatan Royale Meat masih kurang maksimal padahal produk *Beef Jam* memiliki potensi yang besar.

Royale Meat perlu meningkatkan promosi dengan mengembangkan strategi promosi. Iklan merupakan salah satu promosi yang dapat dilakukan. Iklan juga dapat memanfaatkan selebritis sebagai *icon* produk atau perusahaan yang sering dinamakan *celebrity endorsement*. Contohnya perusahaan Wings Food dengan produk mie sedap memanfaatkan aktor Edwin Lau sebagai *celebrity endorser*. Pemilihan Edwin Lau didasarkan prestasi dan keahlian Edwin Lau dalam bidang memasak dan sebagai instruktur fitness yang mempertimbangkan nutrisi dalam memilih makanan.

Di zaman modern ini, bisnis *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Berdasarkan hasil survey *We Are Social* (2015), pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang. Kemudahan berbelanja melalui internet lambat laun akan menggeser cara berbelanja konsumen dari cara tradisional ke belanja *online*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kepopuleran *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; 2) Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?; dan 3) Apakah daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kepopuleran *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian; (2) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian; serta (3) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 37) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166) ada lima tahap dalam keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, situasional, dan sosial (Sangadji dan Sopiah, 2013: 24-26).

Endorser

Endorser adalah narasumber yang digunakan dalam iklan (Kertamukti, 2015: 68). Menurut Hudori (2010) *endorser* dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

Selebriti

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. Menurut Kertamukti (2015: 69-70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk *testimonial*, *endorser*, *actor*, dan *spokesperson*.

Celebrity endorser

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015: 69). Menurut Rossiter dalam Kertamukti (2015: 70-71), endorser harus memiliki 4 karakteristik yang dikenal dengan nama VisCAP (*visibility-kepopuleran, credibility-kredibilitas, attractiveness-daya tarik, power*).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh kepopuleran *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Kepopuleran celebrity endorser sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015: 71).

Penelitian yang dilakukan Kusumawardhani (2012), mengenai pengaruh celebrity endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap keputusan menonton konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 150 kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran celebrity endorser dikalangan masyarakat merupakan salah satu unsur yang penting dan berpengaruh di dalam penentuan sikap konsumen untuk keputusan pembelian. Pemilihan celebrity endorser berpengaruh kepada citra perusahaan yang akan berdampak pada kredibilitas perusahaan.

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat (Sabri, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri, et. al. (2013) terhadap 120 responden dengan pendekatan kuantitatif menyatakan bahwa kredibilitas yang diukur dengan indikator pengetahuan, kemampuan, kecocokan, dan integritas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Martopo (2015) membahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yaitu penelitian survei dengan 100 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri, et. al. (2013) terhadap 120 responden dengan pendekatan kuantitatif menyatakan bahwa daya tarik yang diukur dengan indikator penampilan yang menarik, kepribadian yang baik, gaya hidup, dan kecantikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kajian tersebut diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepopuleran *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang tinggal di Surabaya Barat berjumlah 466.627 orang (BPS, 2016). Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, dengan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (Sugiyono, 2014: 155). Dalam penelitian ini sampel diambil di beberapa pasar swalayan di Surabaya Barat dengan ketentuan pengunjung ganjil atau genap setiap harinya. Penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan jumlah 100 responden.

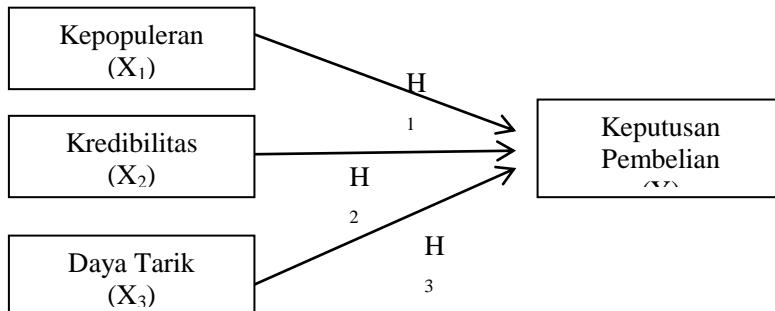
Metode pengumpulan data

Data primer diperoleh dengan pembagian kuesioner kepada 100 pengunjung di beberapa pasar swalayan di Surabaya Barat. Hasil dari jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2014: 168). Responden diarahkan untuk mengisi skor antara 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Data sekunder berasal dari studi kepustakaan yang berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data internal Royale Meat.

Teknik analisis data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS karena penelitian ini mengandung 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Analisis regresi linier berganda mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik (X_1), kepopuleran (X_2), dan kredibilitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Model analisis



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.602	0.407		3.933	0.000		
Kepopuleran	0.105	0.072	0.147	1.455	0.149	0.778	1.285
Kredibilitas	0.268	0.096	0.279	2.802	0.006	0.803	1.246
Daya Tarik	0.188	0.083	0.217	2.267	0.026	0.865	1.156

Sumber: Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.602 + 0.105 X_1 + 0.268 X_2 + 0.188 X_3$$

Interpretasi dari modelregresi tersebut:

1. Variabel Kepopuleran memiliki nilai sebesar 0.105. Artinya jika variabel Kepopuleran naik per satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.105 satuan.
2. Variabel Kredibilitas memiliki nilai sebesar 0.268. Artinya jika variabel Kredibilitas naik per satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.268 satuan.
3. Variabel Daya Tarik memiliki nilai sebesar 0.188. Artinya jika variabel Daya Tarik naik per satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.188 satuan.

Koefisien korelasi dan determinasi

Tabel 2 Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.486 ^a	0.236	0.212	0.41414	1.93

Sumber : Regresi Linear Berganda

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0.486 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat lemah karena tidak mendekati angka satu.

Selain itu, juga ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.236 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 23.6% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik. Sedangkan sisanya 76.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.

Uji F

Tabel 3 Uji Signifikansi Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.095	3	1.698	9.902	0.000 ^b
Residual	16.465	96	0.172		
Total	21.56	99			

Sumber : Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena nilai signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 (Riduwan dan Sunarto, 2011: 340).

Uji t

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai signifikansi uji t variabel kepopuleran adalah sebesar 0.149 ($\text{sig} \leq 0.05$), sehingga kesimpulannya adalah variabel kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikutnya pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai signifikansi uji t variabel kredibilitas adalah sebesar 0.006 ($\text{sig} \leq 0.05$), sehingga kesimpulannya adalah variabel kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai signifikansi uji t variabel daya tarik adalah sebesar 0.026 ($\text{sig} \leq 0.05$), sehingga kesimpulannya adalah variabel daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Diskusi

Pengaruh kepopuleran (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai signifikansi uji t variabel kepopuleran adalah sebesar 0.149 ($\text{sig} \leq 0.05$). Mengacu pada data tersebut, maka di dalam penelitian ini didapatkan bahwa variabel kepopuleran **tidak memiliki pengaruh signifikan** secara individual terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan kepopuleran *celebrity endorser* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima serta rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cooper (1984), Dean dan Biswas (2001) dalam Parmar dan Patel (2014) yang menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan antara iklan yang menggunakan selebriti dan non selebriti.

Tabel 4 Implikasi Manajerial Terkait Kepopuleran

Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian - Implikasi bagi Royale Meat
1. Kepopuleran <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Royale Meat belum menggunakan <i>celebrity endorser</i> .	<p>1. Royale Meat tidak perlu menjadikan kepopuleran selebriti sebagai pertimbangan dalam memilih selebriti dalam <i>endorse</i>.</p> <p>2. Memilih <i>celebrity endorser</i> yang sering muncul di media sebagai pertimbangan untuk memperkuat fungsi selebriti dalam iklan.</p>

Sumber : Data diolah peneliti

Pengaruh kredibilitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai signifikansi uji t variabel kredibilitas adalah sebesar 0.006 (sig ≤ 0.05). Mengacu pada data tersebut, maka dapat dipahami bahwa variabel kredibilitas **memiliki pengaruh signifikan** secara individual terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima serta rumusan masalah kedua dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Tabel 5 Implikasi Manajerial Terkait Kredibilitas

Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian - Implikasi bagi Royale Meat
<p>1. Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Royale Meat harus memilih selebriti yang memiliki citra yang baik, mampu mempersuasi konsumen, serta dapat meyakinkan konsumen dalam memilih dan membeli produk.</p>	<p>1. Royale Meat belum menggunakan <i>celebrity endorser</i>.</p>	<p>1. Memilih <i>celebrity endorser</i> yang memiliki citra yang baik dalam bidang makanan (<i>chef, ahli gizi, ahli kesehatan</i>) serta tidak pernah terkena gossip jelek.</p> <p>2. Memilih <i>celebrity endorser</i> yang mampu mempersuasi dan meyakinkan konsumen dalam membeli produk dari cara berbicara dalam mengiklankan produknya.</p> <p>3. Memilih <i>celebrity endorser</i> yang sering digunakan untuk iklan makanan dan mengerti mengenai produk makanan instan supaya lebih meyakinkan.</p>

Sumber : Data diolah peneliti

Pengaruh daya tarik (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai signifikansi uji t variabel daya tarik adalah sebesar 0.026 ($\text{sig} \leq 0.05$). Mengacu pada data tersebut, maka dapat dipahami bahwa variabel daya tarik **memiliki pengaruh signifikan** secara individual terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima serta rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini juga dapat terjawab.

Tabel 6 Implikasi Manajerial Terkait Daya Tarik

Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian - Implikasi bagi Royale Meat
1. Daya tarik <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Royale Meat harus memahami gaya hidup konsumen dan selebriti sebelum memilih selebriti yang digunakan.	1. Royale Meat belum menggunakan <i>celebrity endorser</i> .	1. Memilih <i>celebrity endorser</i> yang gaya hidupnya suka kepraktisan, kuliner atau sebagai juru masak. 2. Memilih <i>celebrity endorser</i> yang memiliki penampilan fisik baik, memiliki kepribadian baik, terhindar dari gosip jelek, dan sering menjadi idola konsumen.

Sumber : Data diolah peneliti

Selain itu, beberapa implikasi manajerial menggunakan informasi dari data-data deskriptif adalah:

1. Berdasarkan informasi data deskriptif mengenai jenis kelamin yang di dominasi oleh perempuan, Royale Meat perlu untuk menggunakan selebriti yang menjadi perhatian perempuan.
2. Berdasarkan informasi data deskriptif mengenai usia hampir seluruh usia sama, tetapi yang paling banyak yaitu usia 28-38 tahun sehingga Royale Meat perlu menggunakan selebriti yang memiliki gaya hidup yang menjadi perhatian perempuan muda.
3. Berdasarkan informasi data deskriptif mengenai pengetahuan celebrity endorser yang menyatakan 100% responden mengetahui sehingga Royale Meat dapat menggunakan celebrity endorser untuk iklan.
4. Berdasarkan informasi data deskriptif mengenai frekuensi melihat sosial media dalam sehari yang di dominasi oleh konsumen yang melihat dalam frekuensi 4-6 jam per hari, Royale Meat dapat mulai menggunakan celebrity endorser untuk iklan di media sosial sebelum menggunakan media lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis hasil, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
1) Kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; 2) Kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; 3) Daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan pengunjung supermarket di Surabaya Barat saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi sebagai keputusan pembelian konsumen di seluruh Indonesia. Saran yang dapat diberikan dari hasil analisis adalah sebagai berikut: (1) Terlihat bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga Royale Meat harus lebih mempertimbangkan faktor kredibilitas dan daya tarik

selebriti sebagai pertimbangan keputusan pembelian konsumen; (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan dan meneliti variabel-variabel lain (misalnya: iklan dan minat beli) yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management.14th Edition*. Prentice Hall : New Jersey.
- Kusumowardhani, Yuliandari Putri. 2012. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen.
- Martopo, Aditya Sulis. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.
- Parmar, B. J. and Patel, R. P. (2014). *A study on consumer perception for celebrity & non celebrity endorsement in television commercials for fast moving consumer goods*. *Global Business and Economics Research Journal*, 3(2): 1-11.
- Riduan dan Sunarto, H. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sabri, I. 2015. Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas Dan Keahlian *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12*.
- Sangadji, Etta Mamang.dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sapitri, D., Restuti, S.dan Rahayu, D. D. 2013. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo L'oreal*.
- Sugiyono, 2014.*Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.602	.407	3.933	.000		
	Kepopuleran	.105	.072	.147	1.455	.149	.778
	Kredibilitas	.268	.096	.279	2.802	.006	.803
	Daya Tarik	.188	.083	.217	2.267	.026	1.246
						.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.486 ^a	.236	.212	.41414	1.930

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kredibilitas, Kepopuleran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.095	3	1.698	9.902	.000 ^b
Residual	16.465	96	.172		
Total	21.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kredibilitas, Kepopuleran