

**Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Celebrity Endorser dalam Kampanye
#RambutAkuKataAku terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove**

Fidella Nala Sani, Sri Widowati Herieningsih
fidellanalasani@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fidellanalasani@students.undip.ac.id

ABSTRACT

Currently, the development of shampoo in Indonesia is increasingly diverse with a large variety of existing shampoos aimed to various groups. The shampoo sales market in Indonesia continues to develop, accompanied by the emergence of various new brands and new innovations. To keep improving and maintaining their shampoo products in the Indonesian market, Dove communicates their shampoo through the "Rambut Aku Kata Aku" campaign using advertisements on television and celebrity endorsers. This study aims to determine the effect of television advertisements exposure and the attractiveness of celebrity endorsers in #RambutAkuKataAku campaign on Dove shampoo buying decisions. The theories used are management function theory, strong advertising theory and cognitive response theory. The sampling technique used nonprobability sampling technique with a sample size of 100 people. Tests are carried out using multiple linear regression analysis and simple linear regression. The results of the study indicate that television advertisements exposure and the attractiveness of celebrity endorsers together have a very significant and positive effect on Dove shampoo buying decisions. Then based on the results of further analysis, television advertisements exposure has a positive effect on buying decisions, as well as attractiveness of celebrity endorser has a positive effect on Dove shampoo buying decisions. With these results, it is suggested to show the advertised products more clearly, not only at the end of the advertisement, and also that celebrity endorsers should explain in detail about the advertised products.

Keywords: Ads exposure, Celebrity Endorser, Buying Decision

ABSTRAK

Saat ini perkembangan shampo di Indonesia semakin beragam dengan banyaknya variasi shampo yang ada dan ditujukan untuk berbagai kalangan. Pasar penjualan shampo di Indonesia terus mengalami perkembangan diiringi dengan munculnya berbagai merek-merek baru serta inovasi-inovasi baru. Untuk tetap meningkatkan serta mempertahankan produk shamponya di pasar Indonesia, Dove mengkomunikasikan shamponya melalui kampanye "Rambut Aku Kata Aku" dengan menggunakan iklan di televisi serta celebrity endorser. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi dan daya tarik celebrity endorser dalam

kampanye #RambutAkuKataAku terhadap keputusan pembelian shampo Dove. Teori yang digunakan adalah teori fungsi manajemen, teori strong advertising dan teori respon kognitif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi dan daya tarik celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian shampo Dove. Kemudian berdasarkan hasil analisis selanjutnya terpaan iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga daya tarik celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo Dove. Dengan hasil tersebut disarankan menunjukkan produk yang diiklankannya dengan lebih jelas tidak hanya di bagian akhir iklan saja dan juga hendaknya celebrity endorser menjelaskan dengan detail tentang produk yang diiklankannya.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menurut data yang diambil dari Administrasi Perdagangan Internasional Amerika menyebutkan bahwa dalam segmentasi pasar menengah ke bawah ada sebanyak 50% pasar manufaktur di Indonesia dikuasai oleh Unilever, L'Oreal dan P&G. Produk paling disukai dan dihargai di Indonesia ialah produk-produk perawatan pribadi, seperti perawatan rambut dan kulit. Produk perawatan kulit dan rambut sendiri memiliki *market share* terbesar sebesar 20% dari penjualan produk. Salah satu produk perawatan rambut yang paling diminati adalah shampo. Hal ini membuat industri produk *personal care* terutama shampo menguasai periklanan televisi di Indonesia. (<https://tirto.id/pertarungan-unilever-loreal-pg-jadi-kue-iklan-triliunan-di-tv-derB> diakses pada 3 Maret 2020 pukul 10.44 WIB)

Saat ini perkembangan shampo di Indonesia semakin beragam dengan banyaknya variasi shampo yang ada dan ditujukan untuk berbagai kalangan. Pasar penjualan shampo di Indonesia terus mengalami perkembangan diiringi dengan munculnya berbagai merek-merek baru serta inovasi-inovasi baru dari bahan, manfaat, bahkan kemasan shampo. Tidak hanya mengatasi ketombe dan rambut rusak, muncul inovasi *dry shampoo* yang bermanfaat untuk menyerap minyak dan

memberikan volume indah pada rambut tanpa perlu menggunakan air dan *blow dryer*. Setelah itu baru-baru ini, muncul inovasi shampo dengan kandungan serum. Hal ini kemudian membuat setiap orang membeli shampo sesuai dengan kebutuhan pribadi masing-masing. Jadi tidak heran jika dalam satu keluarga menggunakan shampo yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan per individunya.

Berdasarkan data dari Top Brand Award pada kategori shampo menunjukkan bahwa brand shampo yang paling banyak diminati pada tahun 2019 di Indonesia ditempati oleh Pantene. Lalu diikuti dengan Clear dan Sunsilk, produk keluaran PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai tiga Top Brand teratas. Selanjutnya pada posisi keempat ditempati oleh Lifebuoy dan posisi kelima ditempati oleh Dove. Keduanya sama-sama produk keluaran Unilever. (https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019 diakses pada 25 Februari 2020 pukul 13.44 WIB)

Kemudian pada data Top Brand Award Fase 1 tahun berikutnya menunjukkan urutan yang sama seperti tahun lalu. Pantene masih bertahan menempati posisi pertama menjadi brand shampo yang paling banyak diminati. Dove mengalami pertumbuhan presentase menjadi 7.6% dibandingkan tahun lalu yang hanya 6.1%. Walaupun mengalami pertumbuhan Dove

masih tetap pada posisi sama seperti tahun lalu dan belum mendapatkan gelar top brand. (https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_year=2020) diakses pada 25 Februari 2020 pukul 13.52 WIB) Penghargaan Top Brand diberikan untuk merek-merek yang mendapat gelar “TOP”. Gelar ini diberikan berdasarkan pada tiga kriteria, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Kriteria *Mind Share* untuk memperlihatkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan. Kemudian *Market Share* memperlihatkan kekuatan merek dalam pasar serta kaitannya dengan sikap pembelian pelanggan. Dan kriteria *Commitment Share* memperlihatkan kekuatan merek untuk membujuk pelanggan agar membeli kembali produknya di masa yang akan datang. (<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/> diakses pada 29 Juli 2020 pukul 17.34 WIB)

Dove adalah salah satu merek keluaran dari PT Unilever Indonesia Tbk yang menjual shampo khususnya untuk wanita di Indonesia dengan segmentasi pasar yang dituju adalah wanita berusia remaja hingga dewasa. Direktur dan Sekretaris PT Unilever Indonesia, Sancoyo Antarikso menyampaikan bahwa perseroan akan terus meluncurkan berbagai inovasi dan strategi marketing baru dengan mengangkap aspirasi dari konsumen dan peluang bisnis untuk

mempertahankan pertumbuhan positif jangka panjang. Dalam hal ini juga termasuk Dove yang terus meluncurkan inovasi dan strategi baru untuk mendapat gelar top brand khususnya dalam kategori shampo. (<https://www.unilever.co.id/news/pressreleases/2019/unileverindonesiatingkatkan-pertumbuhan.html> diakses pada 12 Maret 2020 pukul 20.18 WIB)

Untuk mendapatkan posisi nomor satu dan gelar top brand dalam kategori shampo, Dove terus melakukan inovasi dan strategi baru. Salah satu inovasi yang dikeluarkan oleh Dove pada tahun lalu adalah varian shampo terbaru yaitu shampo yang dilengkapi kandungan serum. Shampo yang mengandung serum *nutrilock* ini menutrisi rambut agar rambut menjadi lebih kuat, halus dan mudah diatur. Dove mengkomunikasikan produk ini dengan kampanye “Rambut Aku Kata Aku”. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak wanita Indonesia lebih percaya diri dan mencintai bagaimanapun model dan warna rambut mereka melalui produknya. Hal ini agar stereotip yang selama ini menjadi pedoman dalam dunia kecantikan dapat terpecahkan. Untuk mengkomunikasikan kampanye #RambutAkuKataAku, Dove juga menggunakan berbagai media untuk mengkomunikasikannya. Salah satunya adalah dengan beriklan menggunakan media konvensional televisi. Iklan #RambutAkuKataAku yang berdurasi

kurang lebih selama 15 detik ditayangkan mulai pada bulan Oktober 2019 hingga sekarang. Selama 7 hari per tanggal 10 Desember 2019 – 16 Desember 2019, Dove beriklan lebih banyak dibandingkan Pantene di berbagai stasiun televisi. Jika dijumlah maka Dove beriklan kurang lebih sebanyak 187 kali dengan total belanja iklan sebesar Rp. 4.861.200.000. Dove memasang iklan paling banyak pada stasiun Trans TV sebanyak 85 kali dalam satu minggu dengan total belanja iklan sebesar Rp. 1.725.000.000.

Sebuah iklan ditayangkan di media massa guna menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis untuk suatu perusahaan. Selain itu, iklan mampu menarik perhatian khalayak terutama jika produk yang diiklankannya sangat dikenal khalayak. Hal tersebut tentunya akan menaikkan angka penjualan. Tujuan utama sebuah perusahaan beriklan adalah untuk mendapat respon dan aksi dari khalayak melalui iklan di media massa. (Morissan, 2010: 18-19)

Iklan yang ditayangkan di televisi dapat menjangkau seluruh khalayak walaupun letaknya berjauhan. Dan juga iklan di televisi dapat ditayangkan pada waktu tertentu menyesuaikan dengan khalayak yang menonton pada waktu itu dan produk yang diiklankan. Iklan berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai produk agar khalayak sadar dan memahami produk yang diiklankan. Saat khalayak sadar dan

paham serta tertarik akan produk tersebut maka jika khalayak membutuhkannya mereka akan membelinya. Dalam iklan yang ditayangkan dalam televisi sering menggunakan juru bicara atau *endorser* untuk mengkomunikasikan produknya kepada khalayak. Perusahaan biasanya memilih *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti, aktor, penyanyi dan atlet terkenal yang disebut sebagai *celebrity endorser*. Dalam memilih *celebrity endorser*, perusahaan juga mempertimbangkan kecocokan *endorser* dengan produk yang akan diiklankannya. Pemilihan *celebrity endorser* yang terkenal dan tepat dengan produk yang diiklankannya akan membuat khalayak tertarik dengan produk yang diiklankan lalu akan membelinya.

Kredibilitas seorang *celebrity endorser* dapat diukur dengan indikator, yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kesukaan. Untuk daya tarik, misalnya dalam iklan perawatan pribadi, *celebrity endorser* yang menarik secara fisik cenderung meningkatkan kredibilitas pesan dalam iklan dan menghasilkan sikap positif terhadap merek. Oleh karenanya banyak pemasar yang menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka agar pembaca atau penonton bereaksi positif terhadap produk mereka. (Schiffman dan Wisenbirt, 2015: 242)

Dove menggandeng Dian Sastrowardoyo dan Putri Marino sebagai *celebrity endorser* untuk membagikan pengalamannya tentang perawatan rambut yang baik melalui kampanye #RambutAkuKataAku. Dan juga Dian Sastrowardoyo terpilih untuk menjadi bintang iklan Dove #RambutAkuKataAku. Dipilihnya Dian Sastro dan Puti Marino karena keduanya merupakan selebriti terkenal yang dikenal akan kecantikan, bakat serta prestasinya di dunia akting. Namun rupanya hal tersebut tak lantas membuat keduanya sempat merasa tak percaya diri soal gaya rambut mereka. (<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4132416/jadiselebrititopdiansastrowardoyo-dan-putri-marino-sempat-tak-percaya-diri-soal-rambut> diakses pada 3 Maret 2020 pukul 17.01 WIB)

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan pertanyaan penelitian apakah terdapat pengaruh terpaan iklan televisi dan daya tarik celebrity endorser dalam kampanye #RambutAkuKataAku terhadap keputusan pembelian shampo Dove?

KERANGKA TEORI

Pendekatan Komunikasi Organisasi

Menurut Zelko dan Dance (dalam Ardial, 2018: 12) komunikasi organisasi merupakan sebuah sistem yang saling bergantung, termasuk komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal yaitu komunikasi dalam organisasi misalnya komunikasi dari bawahan ke

atasan atau komunikasi sesama pegawai. Sedangkan komunikasi eksternal mengacu pada komunikasi yang dilakukan organisasi sebagai respon akan lingkungan eksternalnya, seperti komunikasi dalam penjualan produk, periklanan dan hubungan dengan publik.

Menurut perspektif teori organisasi klasik, organisasi adalah struktur hubungan, kekuasaan, tujuan, peran, aktivitas, komunikasi dan faktor lain ketika orang berkerja sama. Teori organisasi klasik menjelaskan secara lengkap struktur anatomi organisasi formal. Teori tersebut mengasumsikan bahwa manusia ibarat suku cadang yang dapat dipasang dan diganti sewaktu-waktu sesuai keinginan pemimpinnya. Di dalam pendekatan klasik ini terdapat teori fungsi manajemen dan teori birokrasi (Silviani, 2020: 88).

Kemudian menurut Henry Fayol (dalam Novianti, 2019: 83) fungsi manajemen merupakan pembagian keahlian kerja, wewenang, pengendalian dan pendelegasian tanggung jawab. Maksudnya, bagaimana suatu organisasi atau perusahaan membagi pekerjaan kepada anggota organisasi menurut jenis pekerjaan atau perkiraan jumlah tanggung jawab atau otoritas dari setiap orang guna mencapai tujuan organisasi.

Dalam teori ini juga terdapat dua macam fungsi, yaitu fungsi lini dan fungsi staf. Fungsi lini (garis komando) merupakan

aktivitas-aktivitas pelaksanaan dari atasan ke bawahan. Kegiatan dalam fungsi lini ini terdiri dari kegiatan produksi, mesin dan pemasaran. Sedangkan fungsi staf adalah aktivitas-aktivitas yang bersifat membantu bagi fungsi garis komando sebuah perusahaan. Dalam fungsi staf terdiri dari HRD, asisten, dll. (Novianti, 2019: 86)

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mencoba secara langsung atau tidak langsung memberikan informasi, merayu dan mengingatkan khalayak tentang produk dan merek yang dijualnya. Pemasaran disini mencakup semua sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi hingga pendistribusian barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemasaran mencakup strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana perusahaan melakukan pengembangan untuk mentransfer nilai melalui komunikasi dengan pelanggan. (Firmansyah, 2020: 2)

Marketing mix ialah gabungan dari variable pemasaran, manajer dapat mengontrol variabel pemasaran untuk melaksanakan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Marketing mix ini bertujuan untuk memunculkan kesadaran dan sikap atas merek serta untuk memunculkan sikap pembelian merek (Febriani dan Dewi, 2018: 3-4)

Strong Advertising Theory

Menurut Fill (dalam Koekemoer, 2005:79), iklan dapat mempengaruhi tingkat perubahan pada pengetahuan, sikap dan kepercayaan. Dapat dikatakan perubahan tingkah laku dari khalayak. Teori ini menyatakan iklan dapat meyakinkan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang sebelumnya tidak pernah ia beli dan gunakan. Sehingga iklan mampu meningkatkan penjualan serta mampu mengembangkan perilaku pembelian jangka panjang. Pembelian jangka panjang yang akan menjadi bentuk perilaku loyalitas.

Pesan-pesan yang ada di dalam iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan keyakinan seseorang terhadap produk yang diiklankan. Pengetahuan dan keyakinan itulah yang akan mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang terhadap produk tersebut. Sikap dan perilaku tersebut berupa keputusan membeli atau tidak membeli barang yang diiklankan.

Teori Respon Kognitif

Teori Respon Kognitif berbicara tentang bagaimana suatu pesan akan diberikan pemaknaan lalu akan menjadi suatu pemikiran dan penilaian, suatu pemikiran dan penilaian ini dapat terukur saat individu bereaksi terhadap pesan yang disampaikan. Proses individu terhadap respon kognitif ini merupakan hasil pemikiran yang terjadi saat mereka

membaca, melihat, mendengar suatu pesan dari media. Asumsi dari teori ini bahwa melalui proses kognisi dari suatu pesan yang diterimanya, akan dijadikan sebuah acuan bagaimana individu melakukan penerimaan atau penolakan. (Belch dan Belch, 2003: 157)

Teori Respon Kognitif menerangkan bagaimana khalayak memproses pesan yang ada di dalam iklan dan juga memberi penilaian serta respon berupa keputusan untuk membeli. Penilaian yang diberikan akan membentuk suatu sikap penerimaan atau penolakan akan pesan di dalam iklan. Ketika individu mengenal *endorser* di iklan tersebut dan menyukai *endorser* tersebut, maka dapat diartikan bahwa *endorser* tersebut mempunyai daya tarik menurut individu sehingga individu menerima pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh *endorser* akan diberi pemaknaan oleh individu guna membentuk pemikiran dan penilaian tertentu yang nantinya akan menimbulkan sebuah reaksi. Dimana reaksi yang akan ditimbulkan berupa penerimaan atau penolakan. Reaksi penerimaan atau penolakan ini kemudian dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian. Jika individu melakukan reaksi penerimaan terhadap pesan yang disampaikan oleh *endorser* maka ia akan membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-eksplanatif yang bertujuan

untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel terpaan iklan televisi (X1) dan daya tarik celebrity endorser (X2) terhadap keputusan pembelian shampo Dove (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 18-35 tahun dan pernah menonton iklan televisi shampo Dove pada periode bulan Oktober 2019-Maret 2020 berjumlah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda dan sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* dalam Kampanye #RambutAkuKataAku terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel terpaan iklan televisi (X1) dan daya tarik celebrity endorser (X2) dalam kampanye #RambutAkuKataAku mempunyai pengaruh positif serta sangat signifikan (Sig.=0,000) terhadap keputusan pembelian shampo Dove (Y). Dengan koefisien determinasi sebesar 0,812. Dari hasil analisis yang sama, diperoleh persamaan $Y = -1,323 + 0,493 X1 + 0,097 X2$.

Teori yang menjelaskan tentang pengaruh terpaan iklan dan daya tarik celebrity endorser terhadap keputusan pembelian adalah teori fungsi manajemen. Dalam teori

ini terdapat kegiatan *marketing* sebagai salah satu kegiatan untuk mencapai target organisasi. *Marketing* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang permintaan produk atau jasa dan untuk memastikan bahwa produk yang dijual sampai ke konsumen. Kemudian dalam pemasaran, terdapat *marketing mix* yang bertujuan untuk memunculkan kesadaran dan sikap atas merek serta untuk memunculkan sikap pembelian merek. Dalam hal ini, Dove sebagai suatu perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan *marketing* sebagai strategi untuk memunculkan kesadaran dan sikap pembelian akan produk yang dijualnya. Strategi *marketing* Dove dalam memasarkan produknya adalah dengan membuat iklan yang ditayangkan di televisi dengan menggandeng Dian Sastro untuk membintangi iklan tersebut sekaligus menjadi celebrity endorser shampo Dove. Teori tersebut selaras dengan apa yang ditemukan di lapangan. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa masyarakat sadar dan memutuskan untuk membeli shampo Dove saat mereka mendapat paparan iklan dan juga memiliki ketertarikan akan celebrity endorser shampo Dove. Konsumen yang terkena terpaan iklan dan memiliki ketertarikan akan celebrity endorser shampo Dove mampu menjawab pertanyaan seputar produk yang diiklankan dan celebrity endorser yang

mengiklankannya dengan benar. Melalui pengetahuannya tentang produk dan celebrity endorsernya memunculkan sikap konsumen untuk memutuskan membeli produk shampo Dove.

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dalam Kampanye #RambutAkuKataAku terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove

Menurut hasil uji regresi linier sederhana, diketahui bahwa variabel terpaan iklan televisi (X1) mempunyai pengaruh positif serta sangat signifikan (Sig.=0,000) terhadap keputusan pembelian shampo Dove (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0,867 dan koefisien determinasi sebesar 0,751. Didasarkan pada hasil analisis yang sama, diperoleh persamaan $Y = 0,576 + 0,657 X1$.

Teori yang menjabarkan bahwa terpaan iklan memengaruhi keputusan pembelian adalah *Strong Advertising Theory*. Teori ini menyatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi tingkat perubahan pada pengetahuan, sikap dan kepercayaan. Dapat dikatakan iklan mampu meyakinkan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang sebelumnya tidak pernah ia beli dan gunakan. Pesan-pesan yang ada di dalam iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan keyakinan seseorang terhadap produk yang diiklankan. Pengetahuan dan keyakinan itulah yang akan mempengaruhi sikap serta

perilaku seseorang terhadap produk tersebut. Teori *Strong Advertising* selaras dengan temuan riset lapangan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa seseorang memutuskan untuk membeli shampo Dove saat mendapat terpaan iklan. Seseorang yang terkena terpaan iklan shampo Dove di televisi mampu menjawab pertanyaan seputar iklan dengan benar. Kemudian melalui pengetahuan yang dimilikinya ini akan tercipta perubahan sikap seseorang untuk memutuskan membeli produk tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan, tingginya terpaan iklan televisi meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli shampo Dove.

Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser dalam Kampanye #RambutAkuKataAku terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove

Menurut hasil uji regresi linier sederhana, dapat diketahui variabel daya tarik celebrity endorser (X₂) mempunyai pengaruh positif serta sangat signifikan (Sig.=0,000) terhadap keputusan pembelian shampo Dove (Y). Dengan koefisien korelasi sebesar 0,755 dan koefisien determinasi sebanyak 0,570. Dari hasil analisis yang sama, didapatkan persamaan $Y = -2,651 + 0,220 X_2$.

Teori Respon Kognitif menjelaskan tentang daya tarik celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Teori ini berbicara tentang bagaimana suatu

pesan akan diberikan pemaknaan lalu akan menjadi suatu pemikiran dan penilaian, suatu pemikiran dan penilaian ini akan dijadikan acuan bagaimana seseorang melakukan penerimaan atau penolakan. Dalam hal ini, teori ini menerangkan bagaimana seseorang memproses pesan yang ada di dalam iklan dan juga memberi penilaian serta respon berupa keputusan untuk membeli. Ketika seseorang mengenal endorser yang ada di dalam iklan dan menyukai endorser tersebut, maka dapat diartikan bahwa endorser tersebut memiliki daya tarik yang membuat orang tersebut menerima pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh endorser akan diberi pemaknaan guna membentuk pemikiran dan penilaian tertentu yang nantinya akan menimbulkan sebuah reaksi. Reaksi ini dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian. Bila seseorang melakukan reaksi penerimaan maka ia akan membeli produk tersebut. Teori respon kognitif tersebut selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa seseorang membuat keputusan untuk membeli shampo Dove saat mereka melihat dan tahu bahwa Dian Sastro yang mengkomunikasikan produk tersebut. Seseorang yang memiliki pengetahuan akan daya tarik yang dimiliki oleh endorser menjawab pertanyaan dengan benar seputar celebrity

endorser. Karena pengetahuan tentang endorser yang mengiklankan produk tersebut maka munculah sikap yang membuat seseorang untuk memutuskan membeli shampo Dove. Berarti dapat disimpulkan bahwa tingginya daya tarik celebrity endorser dapat meningkatkan keputusan pembelian shampo Dove.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel terpaan iklan televisi (X1) dan daya tarik *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo Dove (Y), dapat dilihat berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 0,812. Artinya semakin tinggi terpaan iklan televisi dan daya tarik *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo Dove.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel terpaan iklan televisi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo Dove (Y), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan televisi,

maka semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo Dove.

3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampo Dove (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik *celebrity endorser*, berarti semakin tinggi pula keputusan pembelian shampo Dove.

SARAN

Didasarkan pada kesimpulan yang ada, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pihak Dove, sebaiknya menunjukkan produk yang diiklankannya dengan lebih jelas kembali tidak hanya di bagian akhir iklan saja. Dengan meletakkan produknya di dekat bintang iklan atau dengan menunjukkan bintang iklan memegang produknya. Selain itu, bintang iklan juga dapat menyebutkan dengan jelas nama varian shampo yang diiklankan. Sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingatnya. Saran ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa presentase pengetahuan tentang varian shampo yang diiklankan dalam variabel terpaan iklan televisi memiliki presentase yang

paling rendah daripada indikator lain. Sekitar lebih dari 30% responden tidak mengetahui varian shampo yang diiklankan.

2. Selanjutnya untuk *celebrity endorser* yang menjadi bintang iklan shampo Dove hendaknya menjelaskan dengan detail tentang produk yang diiklankannya untuk menunjukkan pengetahuannya akan produk yang diiklankan. Sehingga konsumen dapat beranggapan bahwa *endorser* benar-benar memiliki pengetahuan yang cukup akan produk yang diiklankan. Karena pada hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 10% responden tidak setuju bahwa *endorser* memiliki pengetahuan yang cukup mengenai shampo Dove.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti variabel lain dalam meneliti shampo Dove. Variabel lainnya seperti terpaan promosi yang dilakukan Dove melalui media sosial dan intensitas komunikasi *word of mouth* yang dapat membentuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardial. (2018). *Fungsi Komunikasi Organisasi: Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai*.

Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (6th Edition)*. New York: McGraw-Hill.

Febriani, Nufian S. dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Koekemoer, Ludi. (2005). *Marketing Communication*. Landsowne: Juta and Co. Ltd.

Kotler, Philip, Kein Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman dan Torben Hansen. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Novianti, Evi. (2019). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Saleh, Akh. Munawik. (2016). *Komunikasi dalam Kepemimpinan Organisasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenbilt. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Setyosari, Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Silviani, Irene. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Internet

Frontier Group. (2019). Top Brand Index Fase 1 2019. Dalam [https://www.topbrand-](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019)

[award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019). Diakses pada 25 Februari 2020 pukul 13.44 WIB.

Frontier Group. (2020). Top Brand Index Fase 1 2020. Dalam https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020. Diakses pada 25 Februari 2020 pukul 13.51 WIB.

Unilever. (2019). Unilever Tingkatkan Pertumbuhan. Dalam <https://www.unilever.co.id/news/pressreleases/2019/unileverindonesiatingkatkan-pertumbuhan.html>. Diakses pada 12 Maret 2020 pukul 20.18 WIB

Dove. (2019). "Rambut Aku Kata Aku kata Dian Sastrowardoyo". Dalam <https://www.youtube.com/watch?v=FTVYBvNtwFE>. Diakses pada 12 Maret 2020 pukul 21.46 WIB.

Adstensity. (2020). Dalam <http://www.adstensity.com/service/compare>. Diakses pada 14 Maret 2020 pukul 14.09 WIB.

Syafina, Dea Chadiza. (2019). Pertarungan Unilever, L'Oreal, P&G Jadi Kue Iklan Triliunan di TV. Dalam <https://tirto.id/pertarungan-unilever-loreal-pg-jadi-kue-iklantriliunandi-tv-derB>.

Diakses pada 3 Maret 2020 pukul 10.44 WIB

Ramadhani, Gilar. (2019). Jadi Selebriti Top, Dian Sastrowardoyo dan Putri Marino Sempat Tak Percaya Diri Soal Rambut. Dalam <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4132416/jadiselebrititopdiansastrowardoyo-dan-putri-marino-sempat-tak-percaya-diri-soal-rambut>. Diakses pada 3 Maret 2020 pukul 17.01 WIB.

Frontier Group. (2020). Metodologi Survei. Dalam <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>. Diakses pada 29 Juli 2020 pukul 17.34 WIB.

Jurnal

Nugraha, Aat R. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep dengan Sikap Masyarakat (Studi regresi sederhana mengenai terpaan iklan obat-obat non resep yang tayang pada televisi dengan sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian), 10(2). <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2520>

Ahmed, Abdullah Yahia Moqbile. (2017). "The Impact of Exposure to Advertisement Online on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Western Region". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7). DOI. 10.6007/IJARBS/v7-i7/3108

Zahra, R. Ratika dan Nofha Rina. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung, 6(1): 43-57.

Khalid, Rizwan dan Tehreem Yasmeeen. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2)