

“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang”

Faridlotul Chusnah¹, Sudharto P. Hadi² & Sri Suryoko³
faridlotulchusnah@gmail.com

Abstract

The development of information technology can lead consumers to quickly find out information about the existence of a product. Companies are required to provide information about their products correctly so it gets a positive response from consumers. Marketing strategies do companies is to provide information to consumers through advertising. By using celebrity endorsers in advertising is expected to attract the attention of consumers and increase and can form brand image. The main problem in this research is about target that is never reached in 2011-2013 that is not optimal. This research aims to identify that the influence of celebrity endorser and the brand image of the decision the purchase of bath soap Lux.

This study aims to determine the influence of service quality. Whith survey approach, which requires sample of population and questioner as a means of data collection. This research is conducted to 100 responders which buy “Lux” soap. Technique of sample is purposive sampling. The analysis method used is a correlation coefficient, the coefficients determined, linear regression simple, linear regression double, T test and F test with program SPSS version 20.

Based on the result analysis, celebrity endorser and brand image are able to explain the variables of buying decision. Kontribusi celebrity endorser of the buying decision as 36,4% and kontribusi brand image of the buying decision as 18,5%. Celebrity endorser have value dominant as 0,528.

The conclusion of this research indicated that celebrity endorser and brand image partially and simultaneously has an influence on the making decision “Lux” soap. Based on the result, PT. Unilever Indonesia, Tbk has to choose credible celebrity, maintain and improve the brand image of the company. Advice for PT. Unilever Indonesia, Tbk is retaining a celebrity who has the credibility of good and doing innovation to improve the brand image of a bath soap Lux.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Decision Making

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstraksi

Berkembangnya teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi tentang produknya secara tepat sehingga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membentuk *brand image*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pencapaian target sepanjang tahun 2011-2013 yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survai, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang membeli dan menggunakan sabun mandi Lux. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil analisis, *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 36,4% dan untuk kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 18,5%. *Celebrity endorser* memiliki nilai yang dominan, yaitu sebesar 0,528.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi Lux. Berdasarkan hasil tersebut, PT. Unilever Indonesia, Tbk harus memilih selebriti yang baik, menjaga dan meningkatkan *brand image* dari perusahaan. Saran bagi PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah tetap mempertahankan selebriti yang memiliki kredibilitas baik dan melakukan inovasi untuk meningkatkan *brand image* dari sabun mandi Lux.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia pemasaran produk sabunmandisangat ketat, bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan sabun mandi yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih pada era globalisasi sekarang ini telah memberikan dampak pada konsumen itu sendiri untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk, hal ini disebabkan karena kemajuan dari sarana informasi yang ada dan cara mengaksesnya dengan cepat dan mudah.

Dalam perkembangan manajemen pemasaran modern, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang sudah ada, menggunakan artis pendukung membuat konsumen mudah untuk mengingat dengan adanya suatu produk. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah cara berkomunikasi dengan pelanggan, pengecer, pemasok dan pihak-pihak lainnya yang memiliki hubungan dengan perusahaan dan masyarakat. Banyaknya produk sabun mandi yang serupa yang telah dipasarkan, menuntut perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah terlebih dahulu menguasai pasar.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk sabun mandi yang ditawarkan maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti celebrity endorser yang digunakan menarik akan memudahkan konsumen mengingat dari produk yang ditawarkan danjuga brand image yang baik akan melekat pada benak konsumen.

Permasalahan pada keputusan pembelian sabun mandi Lux adalah menurunnya volume penjualan produk sabun mandi yang dapat diindikasikan dengan menurunnya keputusan pembelian. Selain itu, sabun mandi Lux belum mencapai puncak dalam hal brand image. Hal ini tentunya bertentangan dengan harapan perusahaan untuk mampu mencapai target ataupun meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian sabun mandi Lux pada mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Semarang terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan, diantaranya adalah celebrity endorser dan brand image. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun mandi Lux (Studi Kasus Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang).

KERANGKA TEORI

Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut (Shimp, 2003:460) selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari golongan produk yang didukung. Sedangkan menurut (Belch & Belch, 2004) selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan. Dengan demikian, *celebrity endorser* adalah

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

seorang pesohor atau seseorang yang telah ditunjuk oleh perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen atau masyarakat melalui iklan.

Atribut *endorser* menurut (Herbert Kelman, 2004) dalam bukunya Belch dan Belch adalah :

a. Credibility

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan atau perilaku yang nantinya akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu: *expertise*, merupakan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh endorser. Yang kedua *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayanya seorang sumber (*endorser*) tersebut.

b. Attractiveness

Endorser dengan penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik endorser tersebut mencakup: *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser. Kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan tersebut dan lain sebagainya. Yang kedua *familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, misalnya penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Yang ketiga *likability*, adalah kesukaan *audiens* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakteristik personal lainnya

c. Power

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.

Brand Image

Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*), yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya yang relatif konsisten, sehingga menganggap citra merek sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Persepsi merupakan suatu hal yang sangat penting karena tingkah laku seseorang tergantung pada bagaimana seseorang itu memandang atau mempersepsikan sesuatu (Sudharto P. Hadi, 2007:113). Sedangkan menurut (Aaker, 1997:22) berpendapat citra merek adalah mempresentasikan keseluruhan merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa laluterhadap merek tersebut. Citra merek memiliki 3 komponen, yaitu:

a. Karakteristik fisik, yaitu konsumen mengenali sebuah merek

b. Kekuatan sebuah merek dalam skala suka atau tidak suka dari seorang konsumen

c. Kekuatan atau kemampuan konsumen untuk menemukan kualitas sebuah merek.

Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurut (David A. Aaker dalam Freddy Rangkuti, 2002:39-45) faktor-faktor tersebut antara lain:

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- a. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan faktor turunan dari citra merek. Memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki komitmen terhadap *brand image*.
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*), pada faktor ini konsumen baranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berberda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.
- c. Kesadaran merek (*brand awarenest*), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- d. Kesan kualitas (*percieved quality*), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Schiffman (2004:547) , keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak 7 komponen, yaitu (Basu Swasta dan Irawan, 1990:118):

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk untuk tujuan yang lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus tahu bagaimana konsumen memilih penjual.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-bedadari pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, dalam hal ini penjual harus mengetahui keinginan pembeli dalam hal cara pembayarannya.

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008:179) :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif, untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia.
4. Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang menentukan tindakan selanjutnya dari konsumen untuk menyukai produk atau tidak.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
2. Ada pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan pembelian
3. Ada pengaruh yang positif antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan dan membeli sabun mandi Lux. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, menurut asumsi Cooper dan Emory (1996:221) maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitiannya yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (7,493) > t tabel (1,660). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *celebrity endorser* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,709) > t tabel (1,660). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *brand image* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (29,368) > F tabel (3,090). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *celebrity endorser*

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dan *brand image* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat dijelaskan bahwa kontribusi atau sumbangan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,4% dan untuk kontribusi atau sumbangan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 18,5%. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,604, dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,430. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,528, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik selebriti yang digunakan maka keputusan pembelian juga akan tinggi.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 7,493 dan nilai t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu (7,493 > 1,660). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik selebriti yang digunakan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 4,709 dan nilai t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu (4,709 > 1,660). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama terlihat bahwa jumlah F hitung > F tabel (29,368) > (3,090), maka hasil uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan uji F dari variabel tersebut adalah ada pengaruh positif antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada mahasiswa S-1 FISIP UNDIP, hal ini menunjukkan bahwa bila selebriti yang digunakan baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada mahasiswa S-1 FISIP UNDIP, hal ini menunjukkan bahwa bila *brand image* baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan selebriti yang baik akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Saran

Dari hasil penelitian *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh hubungan yang kuat dan berpengaruh positif apabila secara bersama-sama, dimana koefisien korelasinya sebesar 0,614 yang termasuk dalam kategori kuat. Artinya, apabila *celebrity endorser* dan *brand image* ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis, *celebrity endorser* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi Lux oleh karena itu apabila akan memilih seorang selebriti untuk dijadikan sebagai *endorser* lebih baik melihat dari kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti dan melihat dengan benar selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu, untuk menaikkan *brand image* maka perusahaan dapat melakukan inovasi dengan mengganti desain kemasan seperti menambahkan selebriti yang ada dalam iklan sabun mandi Lux agar kemasannya terlihat lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Cetakan I*. Jakarta: Mitra Utama.
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libert
- Belch & Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill. New York.
- Cooper, David R. dan Emory, C. William. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

¹Faridlotul Chusnah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faridlotulchusnah@gmail.com

²Prof. Dr. Sudharto P, Hadi, MES, Phd, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Drs. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro