



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *BRAND ENDORSER* PRODUK KOSMETIKA
MUSTIKA RATU STUDI PADA PUTERI INDONESIA 2010
NADINE ALEXANDRA DEWI AMES**

SKRIPSI

**DYZKA FADELA
0706286685**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JUNI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS *BRAND ENDORSER* PRODUK KOSMETIKA
MUSTIKA RATU STUDI PADA PUTERI INDONESIA 2010
NADINE ALEXANDRA DEWI AMES**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Administrasi**

**DYZKA FADELA
0706286685**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JUNI, 2012**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyzka Fadela
NPM : 0706286685
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Brand Endorser Produk Kosmetika Mustika Ratu Studi Pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia atau memformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 27 Juni 2012

Yang menyatakan,


(Dyzka Fadela)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Dyzka Fadela
NPM : 0706286685
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Analisis *Brand Endorser* Produk Kosmetika Mustika
Ratu Studi Pada Puteri Indonesia 2010 Nadine
Alexandra Dewi Ames

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :
Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si : (.....)

Penguji :
Achmad Fauzi, S.Sos., M.E : (.....)

Ketua Sidang :
Drs. Heri Fathurahman, M.Si : (.....)

Sekretaris Sidang:
Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, MS : (.....)

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok
Tanggal : 27 Juni 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan keridhoan-Nya semata skripsi ini dapat menyelesaikan. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari dalam masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- 3) Dr. Effy Rusfian, M.Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan-masukan, dan dukungan yang telah Ibu berikan serta waktu yang telah Ibu luangkan sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 4) Prof. Dr. Chandra Wijaya M.Si., M.M sebagai dosen pembimbing akademis.
- 5) Para dosen dan staf pengajar Administrasi Niaga yang telah membagikan ilmunya kepada penulis sejak awal masa perkuliahan.
- 6) Pihak Mustika Ratu atas kesediaanya memberikan informasi terkait dengan penulisan skripsi ini.
- 7) Keluargaku Mami, Papi, bung Figra, dan Inka atas seluruh doa, dukungan moril, dan juga materil serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin. Serta untuk seluruh keluarga besarku, terima kasih.
- 8) Teman-Teman Niagirls Cilla, Sheila, Gabriela, Rizka, Indah, Trias, Naya, Yuni, Octa atas semangat, keceriaan dan kebersamaan selama ini.

- 9) Teman-teman SMA, Tazkia, Fitria, Mia, Indi, dan Devita terima kasih atas dukungannya selama ini.
- 10) Rekan-rekan Niaga 2007 dan ADM 2007 BOMBASTIS.
- 11) Teman seperjuangan skripsi Manda, Yucil, Farisya, Dessy, dan mba Eni yang memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
- 12) Mbak Nur, Mbak Ina, Mas Maelan, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.
- 13) Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu.

Depok, Juni 2012

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyzka Fadela
NPM : 0706286685
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Brand Endorser Produk Kosmetika Mustika Ratu Studi Pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames

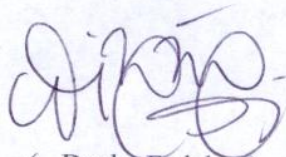
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia atau memformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 27 Juni 2012

Yang menyatakan,


(Dyzka Fadela)

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB 2 KERANGKA TEORI DAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Kerangka Teori	14
2.2.1 Persepsi	14
2.2.2 <i>Brand</i> (Merek)	15
2.2.3 <i>Brand Endorser</i>	19
2.2.4 Dimensi <i>Brand Endorer</i> dan Sub Dimensi <i>Brand Endorser</i>	21
2.2.5 <i>Brand Endorser</i> dalam Pemasaran	25
2.3 Hipotesis	26
2.4 Operasionalisasi Konsep	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Kuesioner	33
3.3.2 Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.4.3 Pretest	36
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	37

3.7 Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	39
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	39
3.9 Batasan Penelitian.....	41

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Mustika Ratu Tbk	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.1.3 Strategi Bisnis Perusahaan.....	44
4.2 Hasil Pretest	44
4.2.1 Validitas Masing-masing Dimensi Penelitian	45
4.2.2 Validitas Indikator Pengukuran.....	46
4.2.3 Reabilitas Dimensi Penelitian	49
4.3 Analisis Deskriptif.....	50
4.3.1 Karakteristik Responden	50
4.3.1.1 Usia Responden	51
4.3.1.2 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden	51
4.3.1.3 Profesi Responden	52
4.3.1.4 Biaya Berbelanja Kosmetik dalam Satu Bulan	53
4.3.1.5 Frekuensi Pembelian Kosmetik dalam Satu Bulan ..	53
4.3.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Dimensi.....	54
4.3.2.1 Dimensi <i>Source Attractiveness</i>	54
4.3.2.2 Dimensi <i>Source Credibility</i>	60
4.3.2.3 Nilai Rata-rata pada Variabel <i>Brand Endorser</i>	64
4.3.3 Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	65
4.3.3.1 Uji Perbedaan Dimensi <i>Source Attractiveness</i>	
Antara Kelompok Usia Muda (18-27 tahun)	
dan Kelompok Usia Matang (28-37 tahun).....	66
4.3.3.1 Uji Perbedaan Dimensi <i>Source Credibility</i>	
Antara Kelompok Usia Muda (18-27 tahun)	
dan Kelompok Usia Matang (28-37 tahun).....	73
4.6 Implikasi Manajerial	80

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83

DAFTAR REFERENSI
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Beberapa Penelitian terkait dengan <i>Brand Endorser</i>	12
Tabel 2.2 Operasionalisasi konsep	25
Tabel 3.1 Poin Skala Likert	37
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	38
Tabel 3.3 Ukuran Validitas	40
Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Barlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i>	45
Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian.....	46
Tabel 4.3 Reliabilitas Dimensi Penelitian.....	49
Tabel 4.4 <i>Mean</i> dimensi <i>source attractiveness</i> sub dimensi <i>similarity</i>	55
Tabel 4.5 <i>Mean</i> dimensi <i>source attractiveness</i> sub dimensi <i>familiarity</i>	57
Tabel 4.6 <i>Mean</i> dimensi <i>source attractiveness</i> sub dimensi <i>likability</i>	59
Tabel 4.7 <i>Mean</i> dimensi <i>source credibility</i> sub dimensi <i>expertise</i>	60
Tabel 4.8 <i>Mean</i> dimensi <i>source credibility</i> sub dimensi <i>trustworthiness</i>	62
Tabel 4.9 <i>Mean</i> dimensi <i>source attractiveness</i> berdasarkan kelompok usia.....	66
Tabel 4.10 <i>Independent T-Test</i> dimensi <i>source credibility</i>	68
Tabel 4.11 <i>Mean</i> dimensi <i>source attractiveness</i> berdasarkan kelompok usia.....	73
Tabel 4.12 <i>Independent T-Test</i> dimensi <i>source credibility</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	14
Gambar 4.1 Karakteristik berdasarkan usia responden.....	51
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan jenjang pendidikan akhir responden	52
Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan profesi responden	52
Gambar 4.4 Karakteristik biaya berbelanja kosmetik dalam satu bulan.....	53
Gambar 4.5 Karakteristik frekuensi pembelian kosmetik dalam satu bulan.....	54
Gambar 4.6 Histogram frekuensi dimensi <i>source attractiveness</i> sub dimensi <i>similarity</i>	55
Gambar 4.7 Histogram frekuensi dimensi <i>source attractiveness</i> sub dimensi <i>familiarity</i>	58
Gambar 4.8 Histogram frekuensi dimensi <i>source attractiveness</i> sub dimensi <i>likability</i>	59
Gambar 4.9 Histogram frekuensi dimensi <i>source credibility</i> sub dimensi <i>expertise</i>	61
Gambar 4.10 Histogram frekuensi <i>source credibility</i> sub dimensi <i>trustworthiness</i>	63
Gambar 4.11 Perbandingan Indikator <i>Brand Endorser</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

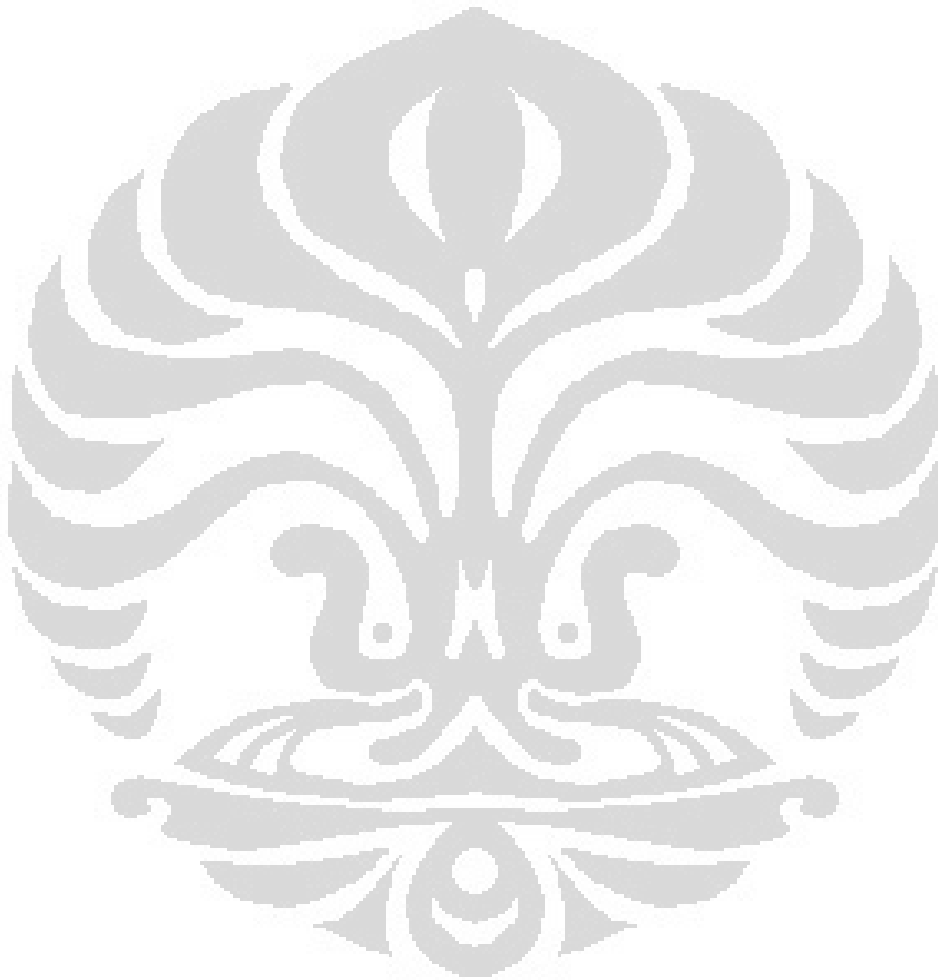
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Frekuensi

Lampiran 4 : Uji *independent sample t-test*

Lampiran 5 : Surat Izin Melakukan Riset



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dyzka Fadela
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Oktober 1989
Alamat : Jl. Kesehatan no.25, Bintaro
Jakarta Selatan 12330
Email : dizziepepper@yahoo.com
Nama Orang Tua : Ayah : Feryzal Adham
Ibu : Gala Fellycita

Riwayat Pendidikan Formal:

SD : SD Islam Harapan Ibu, Jakarta Selatan
SMP : SMP Labschool Kebayoran, Jakarta Selatan
SMA : SMA Labschool Kebayoran, Jakarta Selatan
S1 : Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Depok

ABSTRAK

Nama : Dyzka Fadela
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Analisis *Brand Endorser* Produk Kosmetika Mustika Ratu
Studi Pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi
Ames

Persaingan industri kosmetik tidak luput dari persaingan antar industri. Persaingan antara perusahaan kosmetika dapat dilihat dari banyaknya variasi produk kosmetika baik dari dalam maupun luar negeri. Perusahaan membutuhkan cara mempromosikan produk agar dapat menjadi pembeda dari pesaingnya. Salah satunya melalui pemakaian *brand endorser*. Pemakaian *endorser* oleh perusahaan akan menciptakan pencitraan produk kosmetik Mustika Ratu yang akan dinilai oleh calon konsumen melalui persepsi. Persepsi konsumen yang berbeda-beda akan memberikan penilaian apakah pemakaian *brand endorser* berhasil sebagai pengantar pesan dalam perannya menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen. Penelitian ini membahas persepsi konsumen pada *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu Nadine Alexandra Dewi Ames melalui pembahasan dimensi-dimensi pada *brand endorser* yang terdiri dari *source attractiveness* dan *source credibility*. Selain itu penelitian membahas perbandingan persepsi *brand endorser* antara kelompok usia muda dan usia matang melalui uji *independent sample t-test*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif, yaitu untuk menggambarkan secara nyata fakta-fakta dan kejadian yang ada. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota Forum Fashionese Daily. Total sampel berjumlah 100 responden dengan teknik penarikan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen pada *endorser* bernilai positif dan sebagian besar tidak terdapat perbedaan persepsi antara dua kelompok usia.

Kata kunci : Endorser, Persepsi Konsumen, Mustika Ratu

ABSTRACT

Name : Dyzka Fadela
Major : Business Administration
Title : Analysis of Cosmetic Products Brand Endorser of Mustika Ratu
(Study of Miss Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames)

The competition of cosmetic industries cannot be separated among the industry competition. The competition among cosmetics companies can be seen from the great variety of cosmetic products both within and outside the country. The company requires ways to promote the products that can be differentiated from its competitors. One of them is through the use of brand endorser. Endorser will be used to imaging company of cosmetic products that will be assessed by prospective customers through perception. Perception of different consumer will assess whether the use of brand endorser succeed in its role as a messenger, delivering a message to the prospective consumer products. The study examines consumer perceptions of the brand endorser cosmetic products of Mustika Ratu Nadine Alexandra Dewi Ames through a discussion of the dimensions of the brand endorser consisting of source attractiveness and source credibility. Moreover, the study is examines the comparative study brand endorser perception among younger age groups and age of maturity through the test of independent sample t-test. This study uses a quantitative approach with a descriptive purpose, namely to describe the real facts and events that exist. Data were obtained through questionnaires to members of the Forum Fashionese Daily. The samples are 100 respondents with a purposive sampling technique. The results show the consumer perception on the endorser is positive and mostly there is no difference in perception between the two age groups.

Keywords : Endorser, Consumer Perception, Mustika Ratu

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan industri berkembang akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia mengharuskan perusahaan untuk berusaha mempertahankan eksistensi produk yang dipasarkannya.

Persaingan industri tidak luput dari industri kosmetik. Kosmetik merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan bagi sebagian wanita dari kehidupannya. Kepribadian seorang wanita seringkali dikaitkan dengan citra kecantikan yang seringkali direfleksikan pada pemakaian kosmetik. Ketika seorang wanita memutuskan untuk menggunakan suatu *brand* kosmetik, konsumen mempunyai dua pilihan yaitu tertarik atau tidak. Konsumen sebelum menentukan produk yang akan dipilihnya, tentu membutuhkan pengetahuan yang cukup mengenai keberadaan jenis-jenis produk kosmetik yang beredar di pasaran. Lebih lagi dengan adanya berbagai variasi produk kosmetik dari dalam dan luar negeri.

Sejalan dengan perubahan kebutuhan kosmetik bagi wanita yang terus menerus mengalami perubahan dari tahun ke tahun, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang mengikuti perubahan tersebut sehingga tidak kalah bersaing dengan pesaingnya. Meski masih berada pada kondisi pasar yang potensial, keberadaan produk kosmetik asing membuat meningkatnya persaingan yang semakin kompetitif dalam memasarkan hasil produk kosmetik di Indonesia. Tentunya produsen-produsen akan saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha memenuhi keinginan konsumen melalui kehadiran suatu produk. Bervariasinya pilihan produk dan harga yang bersaing merupakan salah satu tantangan bagi kosmetik lokal. Oleh karena itu, diperlukan cara yang efektif untuk mendapatkan dan menjaga perhatian konsumen tersebut. Dalam era situasi

persaingan yang semakin tajam tersebut, “estetika” dapat berfungsi sebagai “penangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah yang memberikan *emotional value* kepada konsumen. Cara yang dapat ditempuh untuk dapat menggapai perhatian konsumen tak lain dengan cara mengkomunikasikan pesan produk atau *brand* yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen. Dalam proses penyampaian pesan inilah terjadi gagasan-gagasan yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun *brand*.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha:2005)

Produk kosmetika di Indonesia memasarkan produknya menggunakan promosi *above the line* dan *below the line*. Promosi *above the line* antara lain dapat berupa iklan baik di media elektronik ataupun media cetak, sedangkan promosi *below the line* adalah promosi dengan menjadi sponsor di suatu acara seperti acara-acara kecantikan, lomba kecantikan, dan aktifitas wanita lainnya. Promosi yang diterapkan dengan tujuan untuk menjerat kesadaran konsumen akan *brand* yang dipromosikan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara yang digunakan agar *brand* dan produk dikenal oleh calon konsumen adalah dengan menggunakan seseorang atau lebih untuk menjadi model dalam iklan, yang dikenal dalam bidang periklanan dengan istilah *endorser*.

Praktisi pemasaran dan periklanan memiliki pendapat bahwa karakter dari seseorang *endorser* mempunyai efek yang signifikan terhadap pesan yang akan disampaikan. Penggunaan *brand endorser* selain untuk mempromosikan *brand* dan produk suatu perusahaan, juga merupakan salah satu strategi produsen untuk menarik perhatian calon pembeli. *Brand endorser* menjadi bentuk pencitraan produk yang akan ditonjolkan oleh suatu produk melalui seseorang (figur).

Produsen bersedia mengeluarkan biaya besar untuk menyewa seorang artis atau seseorang yang memiliki *image* yang sesuai dengan produk yang akan diasosiasikan melalui artis tersebut. Sebenarnya untuk menjadi *Brand endorser* sebuah produk tidak hanya terkait pada artis atau publik figur saja. Tokoh-tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat yang dianggap oleh pemasar memiliki citra yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan dapat menjadi seorang *brand endorser*.

Brand endorser sebagai kampanye *brand* merupakan keputusan yang dilematis. Selain bukan hanya membutuhkan biaya yang tinggi, diperlukan proses pengikatan ekuitas sebuah *brand* pada ekuitas seorang bintang. Di lain pihak, penggunaan *brand endorser* tersebut dapat meningkatkan kredibilitas *brand*. Menggunakan selebriti sebagai *brand endorser* adalah dapat diingat dalam waktu singkat pada benak konsumen. Citra yang dimiliki publik tentang publik figur terkait secara tidak langsung di transfer ke dalam *brand*. (Majalah SWA 10 Oktober 2005)

Penggunaan publik figur sebagai media komunikasi produk kepada calon konsumen tidak terlepas dari usaha perusahaan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat akan keberadaan *brand* dan produk perusahaan dan diharapkan akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang mereka pasarkan. Penyampaian pesan akan lebih efektif menggunakan seseorang yang memiliki nama besar dan ketenaran dibandingkan menggunakan model dari kalangan biasa. Oleh karena latar belakang tersebut, penggunaan publik figur sebagai *brand endorser* menjadi strategi pemasaran yang dianggap cukup efektif.

Pada promosi produk kosmetika, tentu saja iklan yang ditampilkan menampilkan *endorser* yang cantik dan menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melihat kecantikan yang ada pada *endorser* tersebut sebagai hasil dari pencitraan karakter produk yang diusungnya. Jika konsumen menemukan sesuatu yang ada dalam diri *endorser* tersebut yang mereka anggap menarik, maka pada sisi konsumen akan terjadi suatu proses yang dinamakan *identification process*. *Identification process* adalah proses dimana konsumen akan mengidentifikasi dirinya dengan *endorser* melalui cara mengadopsi sikap, minat, perilaku, dan kesukaan pada *endorser* tersebut. Akan tetapi, selanjutnya akan muncul

pertanyaan apakah dengan menggunakan *brand endorser* yang cantik dan menarik akan menjadi jaminan terhadap efektifitas promosi produk tersebut?. Ada kemungkinan peran *brand endorser* bukanlah segala-galanya di mata konsumen. Isu yang perlu diperhatikan adalah penting adanya kesesuaian antara tipe *brand endorser* dengan karakteristik yang dimiliki oleh *brand* atau produk yang dipromosikan.

Mustika Ratu sebagai produsen kosmetik Indonesia yang berskala nasional menggunakan Puteri Indonesia sebagai *endorser* produk kosmetikanya. Puteri Indonesia dipilih oleh Mustika Ratu untuk membedakan produknya dengan kosmetik dari perusahaan pesaingnya. Puteri Indonesia digunakan untuk mencitrakan produk Mustika Ratu yang memancarkan kecantikan wanita Indonesia yang berasal dari dalam dan luar wanita itu sendiri.

Puteri Indonesia merupakan ajang kontes kecantikan yang telah diselenggarakan sejak tahun 1992 oleh Yayasan Puteri Indonesia. Puteri Indonesia terdiri dari kontestan-kontestan yang berasal dari seluruh provinsi Indonesia, dimana pemenangnya akan mewakili Indonesia di ajang *Miss Universe*. Melalui peran yang diusung oleh Puteri Indonesia yaitu duta bangsa pada kegiatan bertaraf internasional dan peran dalam memajukan berbagai sektor seperti pariwisata dan budaya, maka Mustika Ratu mensponsori acara ini. Sehingga diharapkan Puteri Indonesia dapat melestarikan serta memajukan produk kosmetika Indonesia baik di dalam negeri maupun di kaneah internasional. Tugas utama Puteri Indonesia adalah sebagai Duta Bangsa dalam berbagai event pada forum-forum nasional maupun internasional untuk memperkenalkan Indonesia, Pariwisata, Budaya, Ekonomi, Komoditi Perdagangan Indonesia.

Puteri Indonesia memiliki tugas meningkatkan peran positif remaja puteri yang dapat menjadi panutan dan tauladan serta pendorong kemajuan wanita dalam berbagai bidang yang sesuai dengan tujuan dan kriteria Yayasan Puteri Indonesia, yaitu *brain*, *beauty*, dan *behavior*. Puteri Indonesia merupakan ajang yang mendapat perhatian khusus di mata masyarakat, dimana pada ajang tersebut *brain*, *beauty*, *behaviour* atau kepintaran, kecantikan, dan perilaku menjadi hal yang diperhitungkan, maka perusahaan kosmetik Mustika Ratu menginginkan asosiasi ketiga hal tersebut pada produk mereka. Asosiasi yang bernilai positif akan

mempengaruhi konsumen bahwa dengan menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu dapat terpancarkan ketiga hal positif yang ada dalam Puteri Indonesia. Harapan perusahaan dengan penggunaan Puteri Indonesia sebagai *brand endorser* tentunya agar dapat mendorong konsumen melakukan keputusan membeli sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Wanita sebagai konsumen utama produk kosmetik memiliki perilaku yang majemuk. Pengetahuan yang dimiliki mengenai perilaku wanita menjadi landasan untuk membangun citra *brand*. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan akan adanya keterlibatan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk yang harus dipahami oleh pemasar. Penting bagi produsen untuk memahami perilaku konsumennya sebelum merancang segmentasi pasar. Memiliki pengetahuan ini akan memudahkan pemasar dalam membidik target pasar yang dituju. Manfaat dari pengetahuan akan perilaku konsumen diantaranya mendefinisikan dan mensegmentasi pasar, menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang berdasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen, mengevaluasi strategi pemasaran, menilai perilaku konsumen diwaktu yang akan datang (Sutisna, 2001).

Bagi wanita keputusan membeli produk tidak begitu saja terjadi. Menurut Aasel (1995), terdapat beberapa hal yang mempengaruhi yaitu kebutuhan, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, serta stimulus pasar. Selanjutnya dalam menentukan pengambilan keputusan sikap untuk membeli produk, konsumen selain mengandalkan informasi mengenai produk tersebut dari orang lain, image yang terciptakan dari produk tersebut, baru kemudian akan mempertimbangkan semua masukan-masukan tersebut untuk pada akhirnya membeli atau tidak membeli produk tersebut (Aasel, 1995).

Menampilkan model sebagai penghubung pesan produk antara pemasar dan konsumen merupakan cara yang paling mudah. Pemakaian sosok yang ditampilkan produk kosmetik adalah mereka yang mempunyai keindahan fisik sebagai poin utama tampaknya sebagai kewajiban utama iklan kosmetik maupun acara-acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk kosmetik. Stimulus yang dihasilkan melalui penyampaian pesan produk kepada konsumen, melalui iklan baik media cetak maupun media elektronik, serta melalui acara-acara

peluncuran produk baru, acara-acara sosial dan amal, publikasi melalui *brand endorser* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dalam membeli produk kosmetik yang ditawarkan.

Puteri Indonesia pada akhirnya diharapkan menjadi *celebrity endorser*. Celebrity Endorser harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004:7). Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang *brand* dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008).

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya. Menurut Sebayang dan Siahaan (2008) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Noviandra (2006) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian.

Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Kepribadian selebriti mempengaruhi personaliti *brand*, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008), variabel *celebrityendorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari sejumlah produsen kosmetik, Mustika Ratu merupakan produsen kosmetik yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki frekuensi pergantian *brand endorser* yang cukup tinggi. Pergantian *brand endorser* kosmetik Mustika Ratu berdasarkan pada ajang Puteri Indonesia, sehingga setiap ajang pemilihan Puteri Indonesia yang terjadi tiap tahunnya maka setiap tahun pula ketika Mustika Ratu meluncurkan koleksi kosmetik terbaru maka Puteri Indonesia terpilih yang akan menjadi *brand endorser* utama. Pemilihan Mustika Ratu dalam menggunakan Puteri Indonesia terpilih sebagai *brand endorser* terkait dengan tiga hal yang mendasari kriteria Puteri Indonesia. Keputusan Mustika Ratu dalam memilih *brand endorser* produk kosmetikannya menjadi keunikan tersendiri bagi Mustika Ratu dalam mempromosikan produk kosmetik. Pemilihan Nadine Alexandra Dewi Ames sebagai *brand endorser* produk kosmetik Mustika Ratu menciptakan pencitraan produk kosmetik Mustika Ratu yang akan dinilai oleh calon konsumen melalui persepsi. Persepsi konsumen yang berbeda-beda akan menghasilkan indikasi apakah pemakaian *brand endorser* berhasil sebagai pengantar pesan dalam perannya menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

Persaingan antar produsen kosmetik memaksa setiap perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Setiap *brand* kosmetik harus memiliki citra dan *positioning* sehingga dapat membedakan dengan pesaing mereka. Strategi penggunaan *brand endorser* menjadi strategi yang sering dipergunakan perusahaan kosmetik untuk merepresentasikan identitas dari *brand* kosmetik perusahaan tersebut. Penggunaan *brand endorser* yang biasanya menggunakan publik figur sehingga cenderung mempermudah bagi masyarakat untuk mengingat dan mengkaitkannya dengan *brand* yang direpresentasikan oleh publik figur tersebut.

Pemakaian *brand endorser* sebagai representatif identitas produk kosmetik perusahaan memberikan pemikiran di benak konsumen dalam bentuk persepsi. Persepsi konsumen dapat terbentuk sesuai bagaimana pesan produk sampai di

benak konsumen. Mengetahui persepsi konsumen yang berbeda akan menjawab apakah pesan produk tersampaikan ke konsumen. Hasil tersebut akan memberikan input kepada produsen sehingga dapat menyesuaikan strategi penyampaian pesan dengan *brand endorser* produknya.

Dalam promosinya, baik di bidang media cetak, media elektronik maupun acara-acara bersifat sosial dan amal, Mustika Ratu telah memiliki keuntungan tersendiri dengan bekerja sama dengan Yayasan Puteri Indonesia dalam ajang pemilihan Puteri Indonesia. Mustika Ratu menunjuk pemenang dari ajang tersebut yang dijadikan sebagai *brand endorser* pada kurun satu tahun masa jabatan Puteri Indonesia. Ajang kompetisi Puteri Indonesia yang berlangsung setiap tahun, menghasilkan sosok baru yang akan digunakan untuk merepresentasikan koleksi kosmetik Mustika Ratu selama Puteri Indonesia menjabat. Pergantian Puteri Indonesia setiap tahunnya akan mempengaruhi bagaimana kosmetik Mustika Ratu dipandang oleh masyarakat. Oleh karena itu itu dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah "bagaimana persepsi konsumen akan *brand endorser* produk Mustika Ratu studi pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames?" dan "apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *brand endorser* produk Mustika Ratu studi pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames berdasarkan kelompok usia muda dan matang?" .

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. mengetahui persepsi konsumen pada *brand endorser* produk Mustika Ratu melalui Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames.
2. Mengetahui adakah perbedaan persepsi konsumen kelompok usia mengenai *brand endorser* produk Mustika Ratu melalui Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dengan maksud dan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi sebagai berikut :

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai persepsi konsumen pada *brand endorser* produk Mustika Ratu.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pemasar dalam merencanakan penggunaan endorser bagi produknya berkaitan dengan persepsi yang ada pada konsumen terhadap endorser produk di masa yang akan datang, khususnya pada produk kosmetik.

1.5 Sistematika penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang terbagi menjadi beberapa subbab. Sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan penelitian mengenai persepsi konsumen pada *brand endorser*, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB 2 KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang sesuai dengan penelitian. Dalam bab ini terdapat pula konstruksi model teoritis serta operasionalisasi konsep yang berisi teori-teori yang dijadikan pedoman dari penulisan penelitian. Konsep teori-teori yang dipakai antara lain teori persepsi konsumen dan *brand endorser*.

BAB 3 METODE PENELITIAN

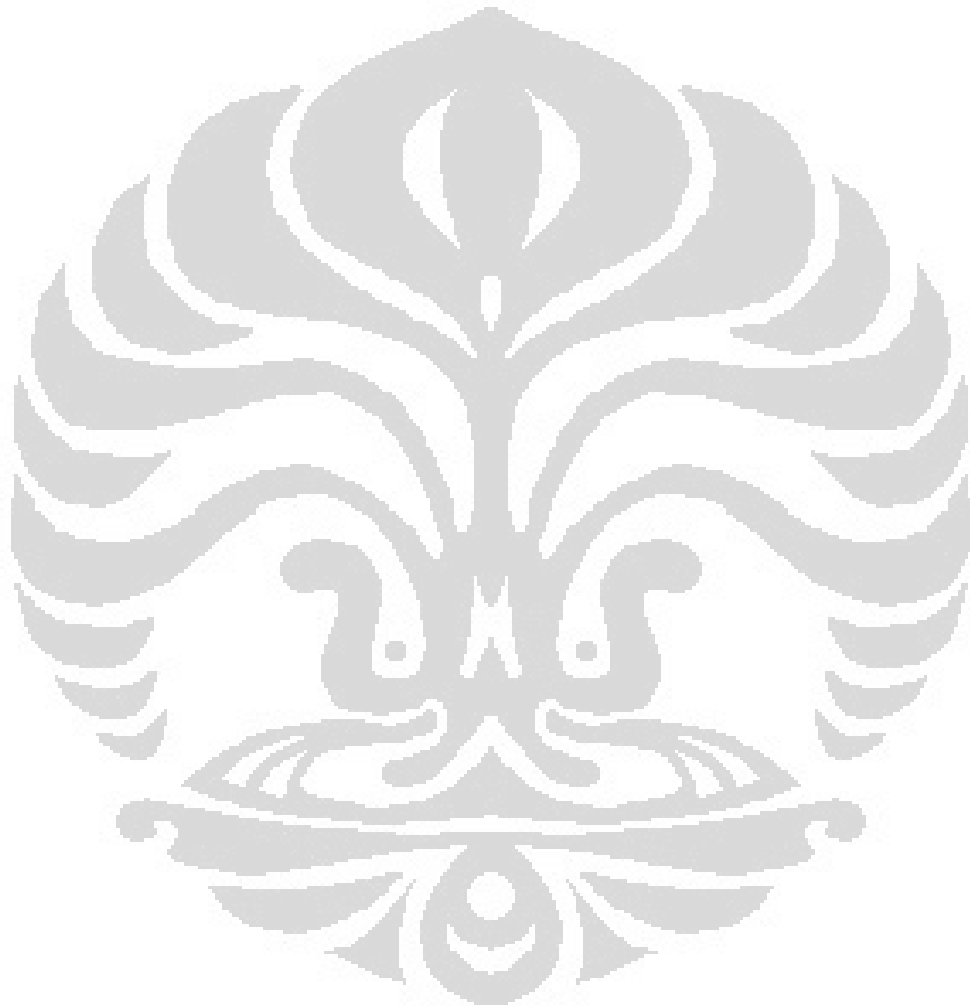
Pada bab ini peneliti menjelaskan model analisis serta metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknis analisis dan keterbatasan penelitian.

BAB 4 PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan menguraikan gambaran umum sebagai objek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat dari perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan strategi pemasaran kosmetik PT. Mustika Ratu. Menguraikan hasil penelitian secara deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai persepsi konsumen pada *brand endorser* yaitu Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames untuk produk kosmetika Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya khususnya *lipgloss* dan hasil uji perbedaan persepsi melalui uji *independent sample t-test* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun) melalui pemaparan hasil penelitian serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran yang melampirkan penyelesaian dari hasil pembahasan, serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan dalam perusahaan.



BAB 2

KERANGKA TEORI DAN MODEL PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian terhadap *brand endorser* produk kosmetik Mustika Ratu, perlu dilakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai rujukan. Penelitian pertama dilakukan oleh Robert C. Clark dan Ignatius J. Horstmann pada tahun 2003 dengan judul *Celebrity Endorsements*, dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menumpahkan beberapa faktor-faktor penentu keputusan perusahaan untuk menggunakan (atau tidak) sebuah *brand endorser* untuk produk tertentu. Peneliti mengembangkan model iklan di mana perusahaan memilih kedua tingkat iklan dan format iklan - iklan dengan *brand endorser* atau iklan tanpa *brand endorser*. Clark dan Horstmann mengambil sebagian data untuk hasil analisis dari pemasaran dan sosial yang menyarankan dua dimensi potensial di mana format selebriti dapat berbeda dari format non-selebriti. Secara khusus, percobaan menunjukkan bahwa *brand endorser* dapat meningkatkan mengingat konsumen dari produk / *brand* dan bahwa selebriti memiliki kredibilitas atau keahlian yang meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk. Pada penelitian ini peneliti mengembangkan prediksi pada kondisi pasar yang lebih cenderung mengakibatkan perusahaan menggunakan *brand endorser* dan melihat mengamati bagaimana variabilitas keuntungan yang signifikan dengan penggunaan *brand endorser*.

Pada penelitian kedua oleh Andrew Redenbach pada tahun 1999 dengan judul *A Multiple Endorser can be a Credible Source*. Pada penelitian ini, peneliti menemukan studi bahwa penggunaan beberapa *brand endorser* dapat meningkatkan efektifitas penyampaian pesan dibandingkan dengan menggunakan satu *brand endorser*. Penelitian ini telah dirancang untuk melihat faktor-faktor sumber, dan bagaimana mereka berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mempertimbangkan faktor-faktor sumber daya tarik pribadi, kepercayaan dan keahlian, serta jumlah produk yang dipasarkan. Pemilihan secara

acak dilakukan dengan memberikan dua selebriti yang memiliki rangsangan subjek yang berlawanan dan sampel dinilai mereka sesuai dengan faktor-faktor yang ingin diteliti.

Tabel 2.1 Beberapa Penelitian terkait dengan *Brand Endorser*

Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Robert C. Clark dan Ignatius J. Horstmann, <i>Celebrity endorsements</i> , 2003	Andrew Redenbach , <i>A Multiple Endorser can be a Credible Source</i> , 1999
Tujuan Penelitian	Deskriptif	Deskriptif
Metodologi Penelitian	Kuantitatif Waktu : <i>Cross sectional</i>	Kuantitatif Waktu : <i>Cross sectional</i>
Hasil Penelitian	Hasil dari Penelitian ini adalah menemukan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dapat meningkatkan pengingat kembali di benak konsumen mengenai produk tersebut. Penelitian menemukan, <i>celebrity endorsements</i> digunakan karena pesan yang sampai pada konsumen lebih mudah diterima dengan <i>celebrity endorser</i> dibanding dengan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa objek studi penelitian ini berdasarkan faktor-faktor sumber daya tarik pribadi, kepercayaan dan keahlian, serta jumlah produk yang dipasarkan perusahaan dengan menggunakan beberapa <i>brand</i>

	<i>non celebrity endorser.</i>	<i>endorser</i> meningkat.
--	--------------------------------	----------------------------

(Sumber: Kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Robert C. Clark dan Ignatius J. Horstmann (2003)

Perbedaan antara penelitian pertama dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti adalah pada studi kasus yang digunakan dimana penelitian pertama menggunakan *multiple case study* pada dua perusahaan dan skripsi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *single case study* sehingga fokus ke dalam satu perusahaan.

2. Perbedaan dengan penelitian Andrew Redenbach (1999)

Perbedaan dari penelitian kedua dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti ini adalah pada penelitian pertama terdapat beberapa objek penelitian, sedangkan pada skripsi yang dilakukan oleh peneliti focus kepada satu objek penelitian.

Berdasarkan rujukan dari jurnal-jurnal diatas peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *brand endorser*. Tujuan penulisan bersifat deskriptif , yaitu menjelaskan pengaruh yang terjadi antara gaya hidup remaja hedonis terhadap keputusan pembelian majalah remaja putri Gogirl. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobalitas* dengan penarikan sampel *purposive*. Teknik penelitian ini ditujukan agar peneliti dapat langsung menentukan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang dibutuhkan. Peneliti akan memfokuskan penelitian di wilayah Jakarta Selatan dengan studi kasus *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames.

2.2 Kerangka Teori

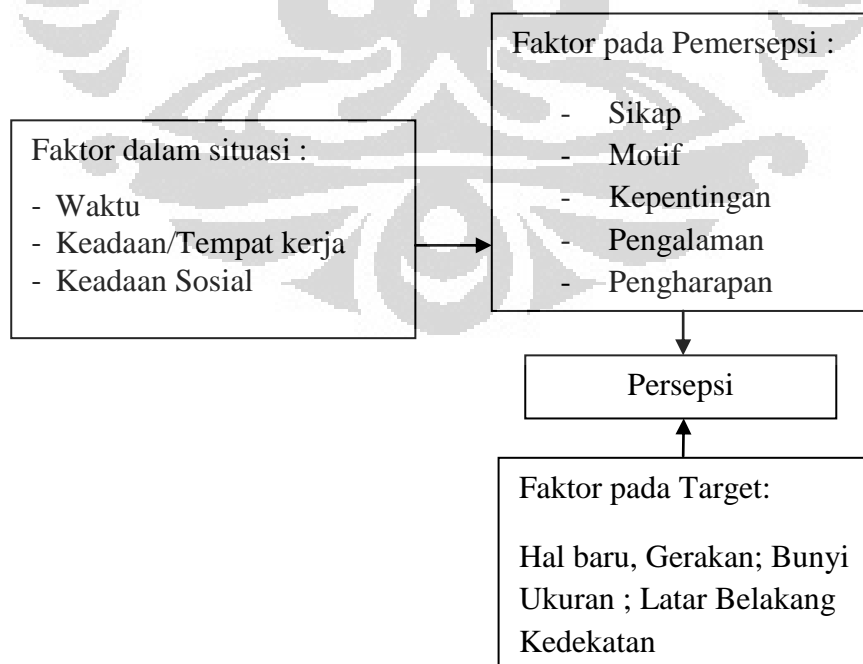
Pada kerangka teori akan diterangkan teori-teori yang berhubungan dengan judul penulisan. Pada pembahasan ini teori-teori yang akan menjadi landasan penelitian terdiri dari persepsi, *brand* dan *brand endorser*.

2.2.1 Persepsi

Setiap orang dalam memandang suatu persoalan atau obyek, pasti selalu mempunyai pandangan yang berbeda. Cara pandang seseorang mengenai apa yang dirasakannya melalui panca indera dan pengalamannya tentang objek tertentu, dinamakan dengan persepsi. Menurut Devito (2003, p.47), persepsi adalah sebuah proses di mana orang menyadari terhadap beberapa atau banyak rangsangan yang mengenai perasaannya.

Robins (1996, p. 126) menyatakan bahwa persepsi seorang individu terhadap suatu objek sangat mungkin berbeda dengan persepsi individu orang lain terhadap obyek yang sama. Fenomena ini menurutnya dikarenakan oleh beberapa faktor yang apabila digambarkan tampak pada gambar 2.1 dibawah.

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber: Stephen P. Robbins, 1996

Dilihat dari gambar 2.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses terbentuknya persepsi seseorang tentang objek atau layanan yang diterimanya, selalu berhubungan dengan berbagai rangkaian kejadian dan pengalaman, serta pengharapan dan penilaian terhadap objek tersebut, selanjutnya hal itulah yang akan membentuk sikap dan perilaku seseorang terhadap objek atau hal tertentu.

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (p. 179). Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai, harga, citra, tahap pelayanan, dan momen pelayanan (Arief, 2007, p. 160).Demikian juga pandangan konsumen mengenai kualitas layanan tertentu. Persepsi kualitas layanan jasa menurut konsumen tentunya akan saling berbeda satu sama lain.

2.2.2 Brand (Merek)

Eksistensi sebuah *brand* merupakan hal yang vital bagi produsen jasa maupun barang. *Brand* dapat dikatakan sebagai identitas yang akan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Seperti yang diutarakan oleh Keller (2008), *brand* digunakan sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu produsen dengan yang lainnya. Lebih lanjut Kotler (2005) menyatakan, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Sementara E. Knapp (2000:8) menjelaskan bahwa *brand* bukan sekedar hasil iklan atau pesan-pesan yang ditempatkan organisasi di pasar, sebab pada akhirnya *brand* akan dirasakan pada benak konsumen yaitu dalam bentuk pikiran. Sehingga, *brand* dapat diartikan secara umum sebagai identitas suatu produk yang memiliki simbol tertentu yang membedakannya dengan produk lain, sehingga *brand* dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pikiran konsumen banyak dipengaruhi oleh pesan-pesan dari produk lain dan bersifat dinamis. Oleh karena itu dibutuhkan pesan kuat yang dikirimkan

kepada konsumen melalui *brand* yang kuat sehingga *brand* memiliki posisi khusus dalam benak konsumen. Membangun *brand* yang kuat merupakan suatu keharusan, sehingga tercipta konsumen yang loyal dan percaya terhadap setiap produk yang dihasilkan. Peranan penting sebuah *brand* bagi keberadaan sebuah produk sehingga tidak dapat disepelekan begitu saja. Sebuah *brand* dapat diciptakan berdasarkan hasil pertimbangan perusahaan yang meliputi pencetus nama dan logo dari produk tersebut.

Brand bukanlah semata-mata berbentuk visual yang berupa simbol dan tulisan, karena pada hakikatnya *brand* menjadi penghubung antara produsen dan konsumen, yang secara tersirat mengandung janji produsen kepada konsumen untuk memberikan keistimewaan, manfaat dan kelebihan-kelebihan kepada konsumen. *Brand* yang memiliki citra positif akan menghasilkan *brand value* yang bernilai tinggi. Citra *brand* tersebut terdiri dari satu atau lebih *brand association* yang melekat pada pikiran konsumen akan suatu *brand*. Agar *brand* dapat melekat pada benak konsumen, maka citra *brand* harus diarahkan agar mendapatkan hasil yang diharapkan.

Mengembangkan *brand* menurut Kotler (2005) merupakan hal yang terpenting bagi strategi produk. Membangun *brand* adalah investasi jangka panjang terutama pada bidang promosi, periklanan, dan pengemasan (*packaging*). Mengembangkan *brand* agar dapat dikenal oleh masyarakat merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan, karena membangun sebuah *brand* lebih sulit dari memproduksi sebuah produk. Membangun *brand* dibutuhkan usaha yang besar dan memakan waktu yang lama. Konsumen terlebih dahulu harus percaya dengan *brand* yang dipilih, kemudian berlanjut menjadi konsumen yang loyal. Untuk menciptakan sebuah *brand* terdapat beberapa elemen yang harus agar tercipta *brand awareness*, yaitu *brand element*. *Brand element* berfungsi sebagai identifikasi dan pembeda dari sebuah *brand*. Elemen *brand* terdiri dari nama, logo, simbol, karakter, slogan, jingle, dan kemasan.

Menurut Keller (2008) Terdapat lima kriteria pemilihan *brand*, yaitu:

1. *Memorability*

Brand tersebut harus mudah dikenal dan diingat sehingga akan tercapai *brand awereness* yang tinggi dan secara simultan teringat dengan mudah oleh konsumen sehingga memancing terciptanya pembelian.

2. *Meaningfulness*

Brand harus memiliki makna, mudah dilukiskan, meyakinkan, menarik, dan kaya akan kesan visual dan verbal. Maknanya yang dimaksud adalah *brand* dapat memberikan informasi umum mengenai produk atau informasi spesifik tentang atribut produk yang ada dan manfaat dari produk tersebut.

3. *Likability*

Brand yang diciptakan harus dapat memunculkan sesuatu yang menarik bagi konsumen. *Brand* dapat dibuat sehingga menarik baik langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan produk tersebut.

4. *Adaptability*

Brand harus dengan mudah dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Selain perubahan zaman, konsumen juga mengalami perubahan selera untuk pemenuhan kebutuhannya.

5. *Protectability*

Brand harus memiliki perlindungan dari segi hukum maupun dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat *brand* yang terdaftar secara sah pada lembaga hukum yang ada agar dapat bersaing dalam persaingan pasar yang sehat.

Brand yang terbaik menurut Kotler (2000) yang dapat menyampaikan kualitas terjamin, akan tetapi *brand* yang baik merupakan simbol yang lebih kompleks dalam menyampaikan arti-arti berikut:

1. *Attributes*

Suatu *brand* mencerminkan atribut-atribut tertentu. Misalnya Hermes mencerminkan atribut mahal dan tahan lama.

2. *Benefits*

Atribut-artibut harus dapat diterjemahkan ke dalam keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional. Misalnya atribut "mahal" dapat diterjemahkan ke dalam keuntugan emosional yaitu "tas ini dapat membuat saya menjadi orang yang dianggap penting dan dikagumi". Atribut tahan lama dapat diterjemahkan dalam keuntungan fungsional yaitu "saya tidak perlu kuatir tas ini tidak akan rusak dalam waktu lama".

3. *Values*

Brand juga menyampaikan sesuatu mengenai nilai-nilai perusahaan. Misalnya, Hermes berarti penampilan elegan dan prestise.

4. *User*

Brand juga menyampaikan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk.

Brand harus dijaga relevansi sepanjang masa oleh perusahaan. Hal tersebut karena kebutuhan konsumen serta keberadaan pasar selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan zaman terkait dengan perubahan selera konsumen, strategi berkompetisi, dan regulasi pemerintah, dan lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberadaan *brand* (Keller, 2008). Dibutuhkan manajemen yang baik untuk dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi, yaitu salah satunya dengan menjaga konsistensi *brand*. Konsistensi dalam hal ini dapat menggunakan strategi pemasaran produk melalui pemakaian *brand* endorser. Pemakaian *brand* endorser yang tepat dapat menjaga eksistensi *brand* di mata konsumen apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan pencitraan yang diharapkan produsen. Pemilihan *brand* endorser yang tepat merupakan hal yang tidak mudah, oleh karena itu diperlukan pemahaman mengenai konsep *brand* endorser sehingga dapat menentukan *brand* endorser yang sesuai.

2.2.3 *Brand Endorser*

Brand endorser merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen. *Endorser* merupakan komunikator yang menyampaikan pesan produk kepada khalayak dan pada akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen. Seperti diuraikan oleh Michael A. Belch and George E. Belch (Belch & Belch, 2003) *Endorser* diartikan sebagai individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Pesan produk dan jasa tersebut dapat berupa pendapat pribadi atau pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian lain tentang *endorser* adalah seorang, karakter, atau organisasi yang berbicara atau tampil di media komunikasi dalam rangka mendukung pernyataan dan mempengaruhi penerimaan khalayak (Schleetch,2003). *Endorser* adalah individu atau organisasi yang memiliki informasi untuk dibagikan kepada individu atau organisasi lainnya (Shimp, 2000).

Menurut Gerard J. Tellis (2003) sebuah pesan dapat disampaikan oleh bentuk iklan apapun sehingga konsumen meyakini pendapat, mencari atau mencoba produk yang diiklankan oleh suatu pihak selain peingklan disebut sebagai *endorsement*. Pihak yang dimaksud dapat berupa individu, institusi ataupun kelompok yang disebut sebagai *endorser*. *Endorser* secara umum terdapat tiga macam, yaitu :

a. Ahli (*Expert*)

Ahli merupakan seorang atau kelompok yang dianggap memiliki pengetahuan di bidang tertentu. Alasan seorang ahli dipilih karena pengetahuannya yang didapat melalui studi, pelatihan, dan pengalaman. Ahli diwajibkan menggunakan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap produk tersebut, setelah sebelumnya perusahaan harus dapat memperkuat atribut produk sesuai dengan yang akan diiklankan.

a. Publik Figur (*Celebrity*)

Publik figur merupakan individu yang telah dikenal luas oleh masyarakat karena popularitas dan publisitas yang terkait dengan kehidupan mereka. Publik figur yang akan dijadikan *endorser* seharusnya mencerminkan pengalaman dan pendapatnya akan produk sesuai apa adanya.

b. *Lay Endorser*

Lay endorser adalah seseorang yang sebelumnya tidak dikenal oleh masyarakat. Mereka dipilih karena dianggap menyerupai serta mendekati segmen sasaran sehingga memungkinkan konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh produsen. Pengalaman yang ditayangkan harus diperkuat oleh produsen sehingga menjadi pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Jadi yang dimaksud dengan *brand endorser* adalah individu atau kelompok yang memiliki informasi produk atau jasa yang dapat dibagikan kepada khalayak agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. *Endorser* dapat berasal dari kalangan yang ahli di dalam bidang produk yang dipasarkan ataupun dari golongan selebriti yang dikenal oleh masyarakat dan juga masyarakat biasa yang dipilih mendekati segmen sasaran yang berbicara untuk sebuah merek.

Menjadi *endorser* tidaklah mudah sebab diperlukan karakter khusus yang nantinya dicoba untuk menaikkan gengsi produk pada iklannya. (Royan, 2005). Arker dalam bukunya *Building Strong Brand* membenarkan mudahnya produk yang diterima oleh konsumen jika iklan yang ditayangkan melakukan personifikasi dengan seorang tokoh. Peralannya, tokoh ini ditunjuk dengan harapan bisa mendekati target konsumen dengan baik. Pemakaian seseorang yang sesuai sebagai *endorser* yang berperan memberikan suaranya sebagai pendukung yang kuat dalam rangka membangun hubungan emosional antara pelanggan dengan produk merek. Sehingga banyak perusahaan yang memakai strategi *endorser* sebagai pendukung untuk *brand campaign* produk mereka, karena dapat dijadikan

sebagai pemikat untuk dukungan merek-merek tertentu. Dalam hal ini konsumen bisa saja menyukai suatu merek karena mengasosiasikan sifat-sifat *endorser* dengan produk tersebut atau karena konsumen mempunyai hubungan emosional karena mengidolakan *endorser* yang mendukung merek tersebut (Shimp, 2003).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli maka *brand endorser* dalam penelitian ini adalah celebrity endorser yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan selama jangka waktu tertentu sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk terjadi interaksi antara merek dan target konsumen.

Dalam usahanya menyampaikan pesan produk kepada konsumen, *endorser* memiliki kriteria-kriteria tertentu yang menentukan tingkat kelayakan seseorang *endorser*. Kriteria-kriteria tersebut direfleksikan pada dimensi *brand endorser*.

2.2.4 Dimensi *Brand Endorser* dan Sub Dimensi *Brand Endorser*

Beberapa ahli telah menjabarkan teorinya dalam menentukan dimensi *brand endorser*. Pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan teori mengenai dimensi *brand endorser* dari beberapa ahli dan akan melakukan elaborasi teori-teori tersebut dengan memilih teori yang sesuai dengan penelitian. Dalam pemilihan *brand endorser* hal-hal yang harus diperhatikan yaitu :

1. Seseorang yang akan dijadikan *brand endorser* harus memiliki pengetahuan yang sangat luas tentang produknya dan sekaligus menjadi pengguna dari produk tersebut.
2. Seseorang yang akan dijadikan *brand endorser* harus memiliki personifikasi yang sama dengan personifikasi produk.

Teori pertama dikemukakan oleh Robbina Ohanian (1990) yang menyatakan pemilihan *brand endorser* yang tepat merupakan pekerjaan penting. Penelitian empiris yang dilakukan Ohanian mempelajari efektifitas *brand endorser* menyatakan bahwa atribut yang memiliki kontribusi pada efektifitas penggunaan *brand endorser* adalah daya tarik (*attractiveness*), dan kredibilitas

(*credibility*). Terdapat mekanisme yang berbeda pada masing-masing atribut tersebut dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ohanian 1990).

a. *Source Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik yang dimaksud bukan hanya terbatas pada kecantikan fisik semata, melainkan juga kepada berbagai perilaku, sifat, dan karakter yang dimiliki oleh *brand endorser*. Daya tarik tersebut misalnya kepribadian, gaya hidup, kemampuan intelektual, dan sebagainya. *Brand endorser* akan dianggap menarik apabila konsumen merasakan adanya kesukaan, keakraban, dan kesamaan dengan *brand endorser*. Dimensi *source attractiveness* memiliki dua sub dimensi yaitu *likability* dan *similarity*. Indikator untuk sub dimensi *similarity* adalah *activities, attitude, lifestyle, opinion, dan social background*.

b. *Source Credibility* (Kredabilitas)

Seorang *brand endorser* harus memiliki kredibilitas agar promosi yang dilakukan dapat efektif. *Source credibility* (Konsep kredibilitas) diperkenalkan pertama kali oleh Hovland (1953 dalam Ohanian 1990). Kredibilitas digunakan untuk menyatakan karakter-karakter positif dari komunikator sehingga pesan dapat diterima oleh penerima, yang mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *brand endorser* dengan nilai kredibilitas yang tinggi bersifat lebih persuasif dibanding dengan *brand endorser* yang memiliki nilai kredibilitas rendah (Ohanian 1990). Terdapat dua dimensi dalam *source credibility* yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Indikator untuk *expertise* adalah *experience, expertise, dan knowledge*. Sedangkan indikator untuk *trustworthiness* adalah *believable*.

Teori kedua yang digunakan berasal dari Michael A. Belch and George E. Belch (Belch & Belch, 2003). Belch & Belch melakukan penelitian berdasarkan penelitian Ohanian pada tahun 1990 yang menggunakan dua dimensi *endorser* yaitu *source credibility* dan *source attractiveness*. Mereka tetap menggunakan *expertise* dan *trustworthiness* sebagai sub dimensi *source credibility*. Akan tetapi pada dimensi *source attractiveness*, mereka menambahkan sub dimensi *familiarity* sehingga terdapat tiga sub dimensi dalam dimensi *source attractiveness* yaitu *similarity, likability, dan familiarity*. Pada sub dimensi

credibility tidak terdapat penambahan indikator. Sedangkan pada dimensi *source attractiveness* dengan sub dimensi *familiarity* indikator yang digunakan adalah *physical appearance*, *behaviour*, dan *personality*.

Pada penelitian ini peneliti mengelaborasi teori yang dipaparkan oleh Roobina Ohanian dan Michael A. Belch & George E. Belch. Elaborasi dilakukan untuk melakukan pengukuran persepsi konsumen akan *endorser* sesuai dengan tujuan penelitian. Elaborasi dilakukan dengan penggabungan dimensi, sub dimensi, serta indikator yang dilakukan oleh kedua teori tersebut. Dua dimensi yang digunakan adalah *source attractiveness* dan *source credibility* berdasarkan teori yang digunakan oleh Roobina Ohanian (1990) dan Michael A. Belch and George E. Belch (Belch & Belch, 2003).

Dimensi pertama adalah *source attractiveness*. Pengaruh waktu dan budaya yang seringkali mempengaruhi definisi kecantikan, dengan dikesampingkan faktor tersebut, kecantikan merupakan alat penjualan yang efektif dan bisa mengubah sikap seseorang terhadap produk (Belch dan Villareal 1987 dalam Langmeyer 1994; Kamins 1990; Kahle dan Homer 1985). Saat konsumen menemukan sesuatu yang ada dalam diri *brand endorser* yang dianggap menarik, maka konsumen akan melalui proses *identification process*. Konsumen mempersepsikan *brand endorser* sebagai pribadi yang menarik sehingga konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan *endorser* dengan cara mengadopsi perilaku, sikap, dan minat sesuai kesukaan *brand endorser* tersebut. (Ohanian 1990; Shimp 2000).

Pada produk kecantikan, produsen senang menggunakan *brand endorser* yang cantik dan menarik. Meskipun daya tarik tidak terbatas hanya pada kecantikan fisik semata, kecantikan menjadi atribut penting untuk mempromosikan produk kecantikan (Kahle dan Homer 1985, Joseph 1982 dalam Martin 1996). Hal ini dilakukan dengan harapan konsumen akan melihat kecantikan yang ada pada *brand endorser* sebagai hasil dari produk yang dipromosikan. *Source attractiveness* sebagai mengacu pada proses identifikasi khalayak masyarakat, apabila masyarakat menganggap *endorser* menarik maka mereka memiliki kecenderungan menerima sikap, perilaku, kepercayaan maupun preferensi tertentu yang lebih tinggi. Belch & Belch (2003) mengacu pada

penelitian Ohanian (1990) yang telah menjabarkan konsep *source attractiveness* dengan *similarity* dan *likeability*, kemudian menambahkan konsep *familiarity*, maka konsep yang digunakan untuk mengukur *source attractiveness* menjadi terdiri dari tiga hal yakni *similarity* (kemiripan), *likability* (penyukaan), dan *familiarity* (pengenalan) (Belch & Belch, 2003).

Sub dimensi pertama adalah *similarity*. *Similarity* merupakan kemiripan antara sumber pesan dengan penerima pesan (Belch & Belch, 2003). Kemiripan pesan dengan penerima pesan yaitu khalayak yang dituju mempunyai sifat persuasi psikologis yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kemiripan persepsi penerima pesan dengan penyampai pesan, maka semakin besar tingkat persuasi pesan yang dikirim oleh pengirim pesan yaitu *endorser*. Kesamaan yang ada antara penerima pesan dan *endorser* dalam hal *activities* (kegiatan), *attitude* (sikap), *lifestyle* (gaya hidup), *opinion* (opini), dan *social background* (latar belakang sosial) dengan penerima pesan maka semakin mirip akan semakin mudah diterima oleh konsumen (Ohanian, 1990).

Penerima pesan akan lebih mudah dipengaruhi jika pesan yang dikirimkan memiliki kesamaan dengan penerima pesan. Hal ini harus dipahami oleh pemasar karena cara membentuk hubungan dengan konsumen yang baik adalah dengan menggunakan penyampai pesan (*endorser*) yang mudah dikenali oleh konsumen (Belch & Belch, 2003).

Sub dimensi kedua adalah *familiarity*. *Familiarity* adalah mengenai seberapa sering *endorser* muncul di hadapan konsumen melalui beberapa proses komunikasi pemasaran. Saluran komunikasi pemasaran seperti media cetak dan media konvensional (Kotler & Andreasen, 2003).

Sub dimensi ketiga adalah *likability*. *Likability* adalah ketertarikan terkait dengan daya tarik fisik *endorser* yang berasal dari penampilan fisik, kepribadian, dan perilaku *endorser* (Belch & Belch, 2003).

Dimensi kedua adalah *source credibility*. Kredibilitas ini mengacu pada kepercayaan akan kemampuan seseorang. Kredibilitas berkaitan dengan persepsi konsumen tentang keefektifitasan *endorser* sebagai penyampai pesan produk. Apabila seorang *brand endorser* oleh konsumen dianggap memiliki kredibilitas yang baik, maka sikap konsumen akan berubah melalui suatu proses

yang disebut *internalization*, yaitu proses yang terjadi ketika konsumen menganggap *brand endorser* dalam posisi yang sama dengannya (Shimp, 2000). Proses internalisasi adalah proses psikologi seseorang saat menerima posisi endorser ketika menyampaikan pesan. Terdapat dua sub dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kredibilitas *endorser* yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).

Sub dimensi pertama adalah *expertise*. Menurut Ohanian (1990) *expertise* (keahlian) adalah "the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions." Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh *brand endorser* yang berkaitan dengan produk yang dikomunikasikannya (Shimp, 2000). *Brand endorser* diposisikan dan dipersepsikan memiliki pengalaman yang bersifat persuasif dalam mengubah opini konsumen dalam hal yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan, dibanding dengan mereka yang tidak dipersepsikan memiliki karakteristik yang sama. Komponen *expertise* mengacu pada pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, dan penguasaan kemampuan yang dapat diandalkan oleh *endorser*. *Expertise* seorang *endorser* mengacu pada *expertise* (keahlian), *experienced* (pengalaman), *skill* (kemampuan), dan *qualified* (kualifikasi) akan pesan yang disampaikan *endorser* (Ohanian, 1990).

Sub dimensi kedua adalah *trustworthiness*. *Trustworthiness* adalah kepercayaan konsumen berkaitan dengan *dependable* (kehandalan), *honest* (kejujuran), *reliable* (keteguhan), *sincere* (ketulusan), dan *thrustworthy* (dapat dipercaya) (Ohanian, 1990). Kepercayaan merupakan hal yang penting apabila seseorang dapat mempertahankan kepercayaan dalam waktu yang lama. Apabila seorang *endorser* mendapatkan kepercayaan konsumen produk yang dituju maka produk tersebut dapat mempertahankan reputasi produknya.

2.2.5 *Brand Endorser* dalam Pemasaran

Penggunaan *brand endorser* dalam mempromosikan produk mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen melalui pesan yang disampaikan (Ohanian 1990; Kamins 1990). Pengaruh ini lebih kuat apabila

brand endorser digunakan pada iklan suatu *brand*/produk yang belum mantap dan manfaatnya belum diketahui secara pasti oleh konsumen (Phau dan Lum 2000). Menurut Shimp (2000, h. 464), secara umum terdapat dua jenis *brand endorser* yaitu *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*. Kedua *brand endorser* harus memiliki atribut-atribut tertentu agar tujuan penggunaan mereka sebagai *brand endorser* tercapai.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Persepsi konsumen pada *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu Puteri Indonesia Nadine Alexandra Dewi Ames bernilai positif.

Sedangkan hipotesis turunan dalam penelitian ini untuk uji *independent sample t-test* adalah:

H0: Tidak terdapat perbedaan persepsi pada dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

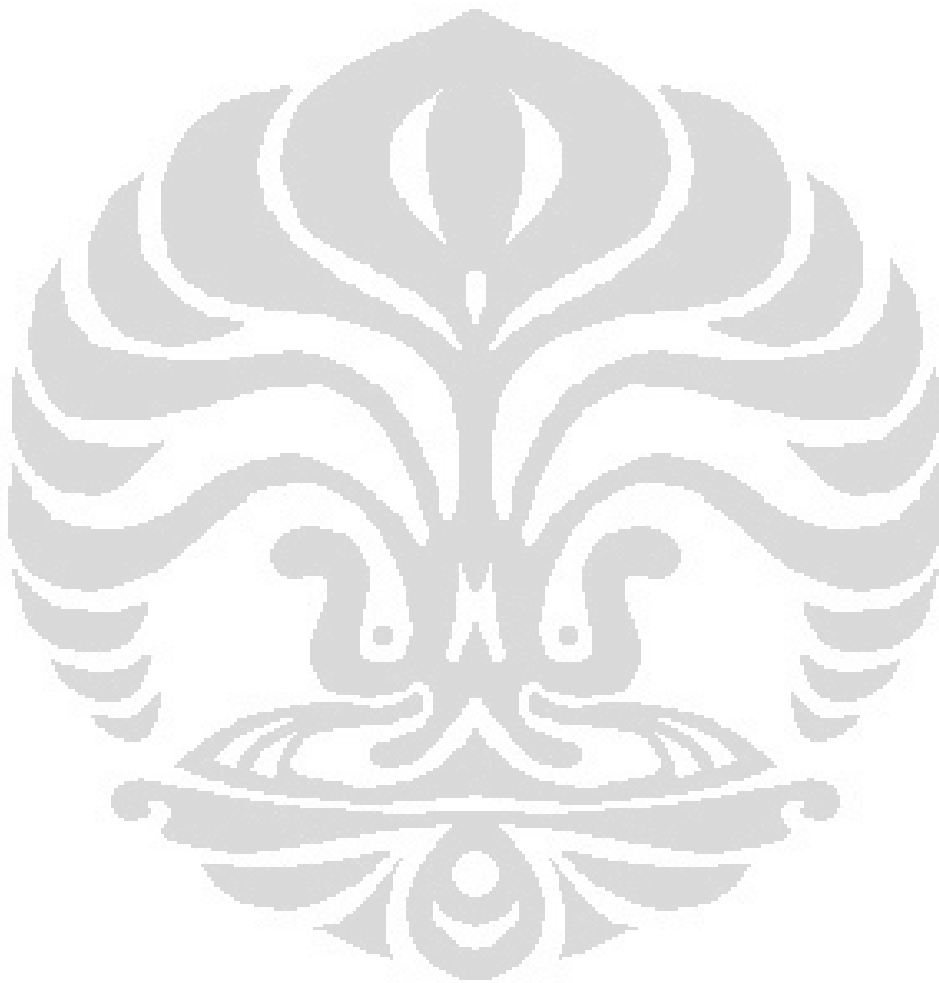
H1: Terdapat perbedaan persepsi pada dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

H0: Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

H1: Terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

2.4 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel secara sistematis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, terdapat satu variabel yang akan diukur yaitu *brand endorser*. Untuk lebih jelasnya, operasional konsep variabel tersebut akan dijelaskan pada tabel 2.2.



Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Brand Endorser</i>	<i>Source</i> <i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>	<p>1. Saya merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.</p> <p>2. Saya merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu</p> <p>3. Saya merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan Nadine sebagai</p>	Interval	Likert 1 → 6

			<p>endorser produk kosmetika Mustika Ratu</p> <p>4. Saya merasa memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu</p> <p>5. Saya merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu</p>		
		<i>Familiarity</i>	<p>1. Saya sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah</p> <p>2. Saya sering mendengar</p>	Interval	Likert 1 → 6

			pembicaraan tentang Nadine 3 Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali		
		<i>Likability</i>	1. Saya menyukai penampilan Nadine 2.Saya menyukai perilaku Nadine 3. Saya menyukai kepribadian dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Interval	Likert 1 → 6
	<i>Source Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	1. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk	Interval	Likert 1 → 6

			<p>kosmetika Mustika Ratu</p> <p>2. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu</p> <p>3. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu</p> <p>4. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu</p>		
--	--	--	--	--	--

			5. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat/kualifikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu		
		<i>Trustworthiness</i>	<p>1. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu</p> <p>2. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu</p>	Interval	Likert 1 → 6

			<p>3. Saya menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu</p> <p>4. Saya menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus</p> <p>5. Saya menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya</p>		
--	--	--	---	--	--

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis hasil penelitian. Pada pendekatan kuantitatif metode yang dapat digunakan yaitu metode deduktif. Metode deduktif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan melihat pola yang umum kemudian akan diturunkan ke pola yang bentuknya lebih khusus, dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus atau linear (Creswell 1994, p.1-2). Menurut Neumann (2003), pendekatan kuantitatif memiliki beberapa karakteristik, antara lain: penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, dan pengukuran yang dibuat dengan sistematis sebelum data dikumpulkan.

Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang ada dengan variabel penelitian. Variabel penelitian ini adalah *brand endorser*.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan waktu pengumpulan data, yaitu (Prasetyo & Jannah, 2005):

a. Berdasarkan tujuan penelitian

Berdasarkan klasifikasi tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang untuk menggambarkan secara nyata fakta-fakta dan kejadian yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan persepsi konsumen pada *brand endorser* produk Mustika Ratu, Puteri Indonesia 2010 Nadine

Alexandra Dewi Ames dan mengetahui perbedaan persepsi kelompok usia muda dan usia matang pada *brand endorser*. Penelitian memiliki tujuan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu obyek penelitian tertentu.

b. Berdasarkan manfaat penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk pada penelitian murni. Penelitian murni merupakan penelitian yang manfaatnya dirasakan untuk waktu yang lama. Penyebab lamanya penelitian karena dilakukan untuk kebutuhan peneliti sendiri. Penelitian murni juga mencakup penelitian yang dilakukan dalam kerangka akademis. Karena penelitian ini bersifat murni dan dilakukan atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan peneliti, sehingga peneliti bebas menentukan tema penelitian.

c. Berdasarkan waktu penelitian

Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*, karena data hanya dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Berdasarkan teknik pengumpulan data maka penelitian ini merupakan penelitian survei.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara untuk memperoleh data yaitu :

3.3.1 Kuesioner

Pada penelitian ini, studi lapangan dilaksanakan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Data yang di dapat melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Produk Mustika Ratu yang membeli produk dan dianggap sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara

khusus (Istijanto, 2005-p.45). Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi & Singarimbun, 1995). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval digunakan karena tingkat pengukuran ini tidak hanya mengukur perbedaan antara satu kategori dengan kategori yang lainnya, tetapi juga menunjukkan urutan, dan jarak antara satu nilai dengan nilai yang lainnya (Prasetya & Jannah, 2005).

3.3.2 Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilaksanakan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder diperoleh dan disusun oleh peneliti agar dapat mendukung tujuan literatur yang di dapat dari buku-buku, artikel, jurnal dan juga dari beberapa situs di internet yang menyediakan data-data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala ataupun satuan yang ingin diteliti. Populasi juga merupakan sekumpulan elemen yang didefinisikan terlebih dahulu atau sebelum dilakukan penyeleksian sampel. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah konsumen perempuan pengguna produk *lipgloss* Mustika Ratu

Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya yang berusia 18-37 tahun. Penentuan responden ini disesuaikan dengan pemilihan target yang dituju oleh Produk kosmetika dekoratif Mustika Ratu. Sementara itu, batasan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2012.

3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Penelitian akan menggunakan statistik, besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 100 orang. Jumlah itu sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair et al (2010), dimana penelitian yang dilakukan menggunakan jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan berjumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada acara pertemuan Forum Fashionese Daily.

Kriteria sampel yang diambil adalah wanita usia 18-37 tahun yang akan dibagi menjadi dua kelompok usia, yaitu usia muda dan usia matang. Berdasarkan teori yang dikemukakan Lavinson (1983) yang membedakan empat periode kehidupan, yaitu:

1. Masa anak dan masa remaja (0-22 tahun)
2. Masa dewasa awal (17-45 tahun)
3. Masa dewasa madya (40-65)
4. Masa dewasa akhir (60 ke atas)

Pada kelompok usia tersebut kemudian dibagi-bagi kembali menjadi dua periode, yaitu; usia dewasa muda (17-27 tahun), di mana orang akan mencari tempat dalam dunia kerja dan dunia hubungan sosial untuk membentuk struktur kehidupan yang stabil dan usia dewasa matang antara 28-40 tahun pilihan struktur kehidupan ini menjadi lebih tetap dan stabil. Oleh karena itu dua kelompok usia responden dibagi menjadi kelompok usia dewasa muda (18-27 tahun) dan kelompok usia dewasa matang (28-37

tahun). Penelitian ini menggunakan penarikan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005).

3.4.3 Pre Test

Peneliti melakukan *pre test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah atau dilakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, *pre test* juga diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre test* dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh kesesuaian dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Rangkuti (1997), analisis data merupakan kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola, atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah, sedang dan akan terjadi. Untuk mengolah data survei akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS (Statistical for Social Science) 17.0 for Windows Evaluation Version*. Analisis data penelitian ini adalah statistik deskriptif dan uji *independent sample T-tet*.

Dalam penelitian ini, tabel distribusi frekuensi akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden. Data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk numerik (dalam bentuk angka), tabel-tabel, dan diagram untuk memudahkan pembaca dalam mengerti hasil penelitian.

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden.

Kecenderungan tersebut dilihat dengan dibuat batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang ditentukan. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 6 *point scale* derajat kesetujuan, yaitu:

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral. Menurut Sugiyono (2005), skala Likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik ke dalam variabel penelitian.

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini.

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana:

RS = interval

m = Nilai tertinggi yang mungkin

n = Nilai terendah yang mungkin

b = Jumlah kelas

Maka interval atau rentang skalanya adalah: $RS = (6-1)/6 = 0,833$. Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Batasan	Kategori
$1,000 < x \leq 1,833$	Sangat Rendah
$1,833 < x \leq 2,666$	Rendah
$2,666 < x \leq 3,499$	Agak Rendah
$3,499 < x \leq 4,332$	Agak Tinggi
$4,332 < x \leq 5,165$	Tinggi
$5,165 < x \leq 6,000$	Sangat Tinggi

(Sumber: telah diolah kembali)

3.7 Uji *Independent Sample T-Test*

Menurut Malhotra (2005), sampel independen adalah dua sampel yang tidak berhubungan secara eksperimental. Ukuran satu sampel tidak berdampak pada nilai sampel kedua. Uji *independent sample t-test* digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam hal rata-rata pada dua sampel. Seperti halnya dalam sampel tunggal, hipotesis dapat menghubungkan rata-rata dengan proporsi. Dalam kasus rata-rata untuk dua sampel yang independen, hipotesis mempunyai bentuk sebagai berikut:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Sebuah uji *F* dari varians sampel bisa dilakukan jika tidak diketahui apakah kedua populasi mempunyai varians yang sama. Dalam hal ini hipotesis-hipotesis adalah:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Jika peluang *F* lebih besar daripada tingkat signifikansi α , *H₀* tidak ditolak, dan digunakan *t* yang didasarkan pada estimasi kelompok varians. Di pihak lain, jika peluang *F* kurang dari atau sama dengan α , *H₀* ditolak dan dapat digunakan *t* yang didasarkan pada estimasi varians yang terpisah.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis merupakan data yang diperoleh dari hasil *pre test* terhadap kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis faktor ini dapat mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

Validitas yang dimaksud adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran

valid bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisa faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variances explained* dan *Factor Loading of Component Matrix*.

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> <i>KMO MSA</i> adalah variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
3.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variable sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4.	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5.	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,550

(Sumber : Hair et al, 2010)

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Effendi & Singarimbun,1995). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada

masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut Hair (2010) nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

3.9 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut :

1. Batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2012. Sehingga penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada bulan tersebut.
2. Penelitian hanya dilakukan pada produk *lipshine* Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya.
3. Responden pada penelitian adalah wanita yang berusia 18-37 tahun dan sudah menggunakan produk *lipgloss* Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya minimal dalam 6 bulan terakhir.

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Mustika Ratu Tbk

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Awal pendirian PT. Mustika Ratu Tbk (MRAT) pada tahun 1975, dimulai dari garasi kediaman Ibu BRA. Mooryati Soedibyo. Tahun 1978 PT. Mustika Ratu Tbk mulai menjalankan usahanya secara komersial, yaitu dengan memproduksi jamu yang didistribusikan di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Medan. Dalam perkembangannya permintaan konsumen semakin meningkat, hingga pada tahun 1980-an MRAT mulai mengembangkan berbagai jenis kosmetika tradisional.

Pada tanggal 8 April 1981 pabrik MRAT resmi dioperasikan. Dalam rangka memperkuat struktur permodalan serta mewujudkan visinya sebagai perusahaan Kosmetika dan Jamu Alami Berteknologi Tinggi Terbaik di Indonesia. MRAT melakukan penawaran umum perdana dan mencatatkan sahamnya di PT. Bursa Efek Jakarta pada tahun 1995. MRAT memulai menerapkan standar internasional ISO 9002 tentang Sistem Manajemen Mutu serta ISO 14001 tentang Sistem Manajemen Lingkungan sejak tahun 1996. Ruang lingkup kegiatan MRAT meliputi pabrikasi, perdagangan dan distribusi jamu dan kosmetik tradisional serta minuman sehat, dan kegiatan usaha lain yang berkaitan.

PT. Mustika Ratu Tbk berdomisili atau berkantor pusat di Jalan Gatot Subroto Kav. 74 – 75, Jakarta Selatan dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Bogor KM 26,4 Ciracas Jakarta Timur.

Perusahaan ini pun telah lama tumbuh berdasarkan prinsip tersebut. Produk-produk jamu dan kosmetika tradisional Mustika Ratu dibuat dari bahan-bahan alami. Hampir seluruh produk diramu sesuai resep leluhur, pusaka Keraton Surakarta Hadiningrat, yang diwariskan turun menurun. Namun kini produk-produk ini dibuat dengan menggunakan teknik dan mesin modern yang memenuhi standar ketat

kualitas dan keamanan. Berawal dari usaha rumah tangga, kini telah tumbuh menjadi perusahaan *consumer products* yang besar. Produk-produk Mustika Ratu kini menempati posisi puncak di pasar domestik dan diterima baik di pasar luar negeri, seperti Malaysia dan Singapura. Bertolak dari keberhasilan ini, perusahaan berencana untuk meningkatkan ekspor dan penetrasi ke pasar internasional. Mustika Ratu kini memusatkan usahanya pada produk jamu dan kosmetika tradisional, yang kategori produknya baik jenis produk maupun mereknya terus berkembang.

Mustika Ratu akan terus menyempurnakan dan mengembangkan setiap aspek usahanya. Dengan ini, kami berharap untuk terus meningkatkan performa perusahaan sekaligus meningkatkan kontribusi pada masyarakat.

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Dalam memformulasikan strategi diharapkan perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas dalam rangka mengimplementasikan strategi perusahaan yang sesuai dengan visi misinya, dimana visi dan misi perusahaan PT. Mustika Ratu, Tbk. adalah:

a. Visi perusahaan

Menjadikan warisan tradisi keluarga leluhur sebagai basis industri perawatan kesehatan/kebugaran dan kecantikan / penampilan paripurna (holistic wellness) melalui proses modernisasi teknologi berkelanjutan, namun secara hakiki tetap mengandalkan tumbuh-tumbuhan yang berasal dari alam.

b. Misi perusahaan

Falsafah kesehatan/kebugaran dan kecantikan/penampilan paripurna (holistic wellness) yang telah lama ditinggalkan masyarakat luas, digali kembali oleh seorang Puteri Keraton sebagai royal heritage untuk dibagikan kepada dunia sebagai karunia Tuhan dalam bentuk ilmu pengetahuan yang harus dipertahankan dan dilestarikan.

4.1.3 Strategi Bisnis Perusahaan

a. Strategi Promosi

Strategi yang dapat dilakukan pihak manajemen PT. Mustika Ratu selama ini yang menggunakan *endorser* Puteri Indonesia dalam memasarkan produk kecantikan baik kosmetika dekoratif maupun perawatan tubuh.

b. Strategi Penjualan

Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan penjualan ke depan, Mustika Ratu memiliki sistem pendistribusian barang agar penyebarannya dapat merata ke seluruh pelosok daerah baik melalui cabang-cabang perseroan yang dibantu dengan depo-deponya maupun dari distributor-distributor yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Perseroan juga terus meningkatkan penetrasi pasar di mancanegara yang mengalami pertumbuhan penjualan cukup besar.

b. Strategi Pemasaran

Mustika Ratu terus berusaha mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam pasar domestik dan mancanegara dengan memproduksi dan memasarkan produk untuk segala jenis usia, jender maupun tingkat sosial masyarakat. Sebagai pelopor kecantikan, Mustika Ratu senantiasa mengikuti trend tata rias Indonesia dengan meluncurkan Trend Warna yang berubah setiap tahunnya sesuai dengan perkembangan kosmetika Mustika Ratu.

4.2 Hasil Pretest

Pre test dilakukan terhadap sejumlah reponden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama. Jumlah responden yang diambil dalam *pre test* adalah sebanyak 30 responden. Dalam *pre test* dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Apabila dalam hasil *pre test* ditemukan indikator dengan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah maka peneliti akan melakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan. Penentuan penghapusan indikator dilihat dari nilai validitas dan nilai reliabel, apabila nilai

validitas di setiap indikator diatas 0.5 maka indikator tersebut juga akan reliabel. Tetapi sebaliknya apabila indikator telah reliabel belum dipastikan bahwa indikator tersebut valid. Setelah penentuan valid dan reliabel disetiap indikator baru dapat dilakukan pengambilan keputusan untuk menghilangkan indikator tersebut.

4.2.1 Validitas Masing-Masing Dimensi Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Dalam tabel di bawah ini disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O *Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*

No	Variabel Penelitian	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Total variance explained
<i>Variabel Brand Endorser</i>				
1	Dimensi <i>source attractiveness</i> – Sub Dimensi <i>Similiarity</i>	0.669	0.000	69.522 %
2	Dimensi <i>source attractiveness</i> – Sub Dimensi <i>Familiarity</i>	0.629	0.000	76.006 %
3	Dimensi <i>source attractiveness</i> – Sub Dimensi <i>Likability</i>	0.589	0.000	66.978 %
4	Dimensi <i>source credibility</i> – Sub Dimensi <i>Expertise</i>	0.738	0.000	60.203 %
5	Dimensi <i>source credibility</i> – Sub Dimensi <i>Thrusworthiness</i>	0.655	0.000	61.115 %

Pada tabel di atas nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* pada kolom *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) seluruh variabel menunjukkan nilai lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator sudah dapat dikatakan *overall fit*. Nilai signifikansi *Barlett's Test* menunjukkan bahwa tiap dimensi memenuhi syarat dengan nilai dibawah 0.05. Pada kolom *total variance explained* seluruh sub dimensi mendapatkan nilai lebih dari 60%. Berdasarkan hasil tabel pengukuran di atas, maka masing-masing dimensi memenuhi persyaratan valid.

4.2.2 Validitas Indikator Pengukuran

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image matrices* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500, sedangkan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah sama dengan 0,500. Validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian

No	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i>	<i>Factor Loading</i>
Variabel Brand Endorser			
Dimensi Source Attractiveness - Sub Dimensi Similiarity			
1	Saya merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	0.722	0.890
2	Saya merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	0.613	0.875

3	Saya merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	0.896	0.602
4	Saya merasa memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	0.670	0.879
5	Saya merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	0.618	0.885
Dimensi Source Attractiveness - Sub Dimensi Familiarity			
6	Saya sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah.	0.695	0.818
7	Saya sering mendengar pembicaraan tentang Nadine.	0.644	0.857
8	Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali.	0.582	0.936
Dimensi Source Attractiveness - Sub Dimensi Likability			
9	Saya menyukai penampilan Nadine.	0.607	0.787
10	Saya menyukai perilaku Nadine.	0.557	0.904
11	Saya menyukai kepribadian Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	0.628	0.757
Dimensi Source Credibility - Sub Dimensi Expertise			
12	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	0.703	0.859
13	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu.	0.713	0.701

14	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	0.807	0.792
15	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu.	0.812	0.728
16	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	0.693	0.789
Dimensi <i>Source Credibility</i> - Sub Dimensi <i>Trustworthiness</i>			
17	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	0.610	0.889
18	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	0.910	0.578
19	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	0.657	0.667
20	Saya menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus.	0.612	0.901
21	Saya menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya.	0.698	0.882

Berdasarkan hasil uji yang diperlihatkan seluruh item pernyataan yang diberikan memiliki nilai *anti-image matrices* yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0.500 dan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah sama dengan 0,550.

Universitas Indonesia

Dengan demikian, item-item pernyataan yang diberikan dalam kuesioner telah memenuhi syarat valid dan dapat diikutsertakan dalam analisis data selanjutnya.

4.2.3 Reliabilitas Dimensi Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. . Batas nilai reliabilitas yang digunakan adalah 0,700 dimana pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya (Hair, 2010). Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Reabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	Cronbach's Alpha
Variabel <i>Brand Endorser</i>		
1	Dimensi <i>Source Attractiveness</i> – Sub <i>Similiarity</i>	0.882
2	Dimensi <i>Source Attractiveness</i> – Sub <i>Familiarity</i>	0.841
3	Dimensi <i>Source Attractiveness</i> – Sub <i>Likability</i>	0.735
4	Dimensi <i>Source Credibility</i> – Sub <i>Expertise</i>	0.833
5	Dimensi <i>Source Credibility</i> – Sub <i>Trustworthiness</i>	0.833

Pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi nilai batas reliabilitas yaitu 0.700. Pada tabel reabilitas menunjukkan hasil uji koef cronbach alpha lebih besar dari nilai batas 0.700, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian adalah reliabel.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada tanpa menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistic deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, pengeluaran per bulan untuk berbelanja kosmetik, dan frekuensi pembelian kosmetik responden dalam satu bulan. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengerahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

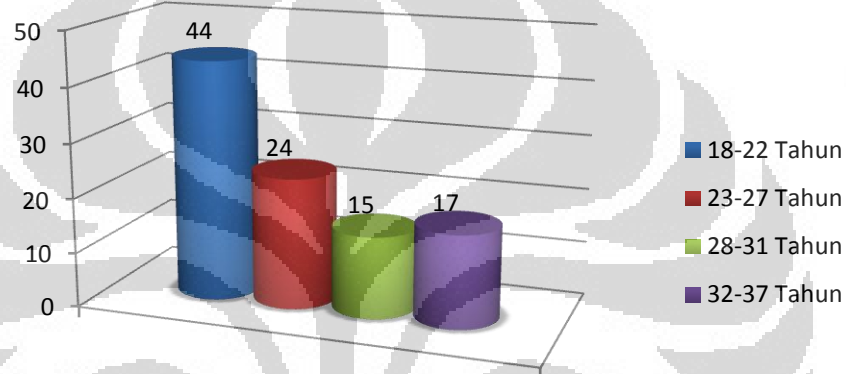
Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah wanita berusia 18-37 tahun yang mengetahui produk Mustika Ratu, menggunakan produk *lipgloss* Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya, dan pernah melihat *brand endorser* produk Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya Nadine Alexandra Dewi Ames di media cetak jenis majalah.

4.3.1 Karakteristik Responden

Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Data karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, rentang usia, jenjang pendidikan, pengeluaran per bulan untuk berbelanja kosmetik, dan frekuensi pembelian kosmetik dalam satu bulan. Berikut ini adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti.

4.3.1.1 Usia Responden

Berdasarkan karakteristik usia responden pada gambar dibawah ini, usia responden dibagi menjadi 4 kelompok usia yaitu 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-31 tahun dan 32-37 tahun. Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa kelompok usia 18-22 tahun memiliki jumlah terbanyak yakni sebanyak 44 responden, selanjutnya kelompok usia 23-27 tahun sebanyak 24 responden, lalu kelompok usia 32-37 tahun sebanyak 17 responden dan kelompok usia 28-31 responden sebanyak 15 responden.



Usia Responden

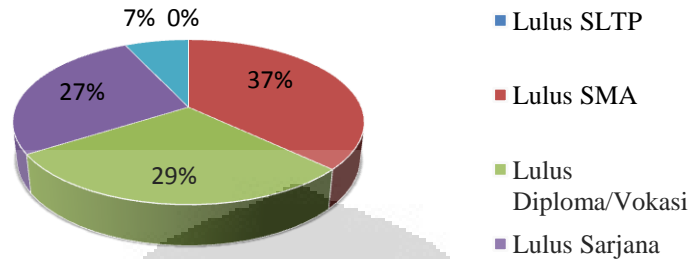
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Gambar 4.1 Karakteristik berdasarkan usia responden

4.3.1.2 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan karakteristik jenjang pendidikan terakhir responden dibawah ini, dapat diketahui sebagian besar dari responden mempunyaipendidikan terakhir lulus SMA, yaitu sebanyak 37 responden (37%), selanjutnya lulus D3/Vokasi sebanyak 29 responden (29%), lalu lulus Sarjana sebanyak 27 responden (27%), dan lulus jenjang pendidikan lainnya yang tidak ada dalam kategori sebanyak 7 responden (7%) dimana jenjang pendidikan terakhir tersebut adalah lulus S2.

Jenjang Pendidikan Akhir



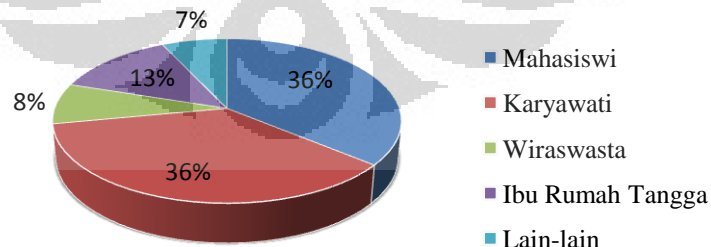
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan jenjang pendidikan akhir responden

4.3.1.3 Profesi Responden

Berdasarkan jenis profesi dari 100 responden, sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswi dan karyawati yang masing-masing kategori terdiri dari 36 responden (36%) berprofesi sebagai mahasiswi, sebanyak 36 responden (36%) berprofesi sebagai karyawati, kemudian sebanyak 13 responden (13%) adalah ibu rumah tangga, lalu 8 responden (8%) berprofesi sebagai wiraswasta dan sebanyak 7 orang (7%) berprofesi lainnya yang tidak ada dalam pilihan kategori. Profesi responden yang tidak terdapat dalam pilihan kategori yaitu sebanyak 7 orang responden berprofesi sebagai profesional.

Profesi

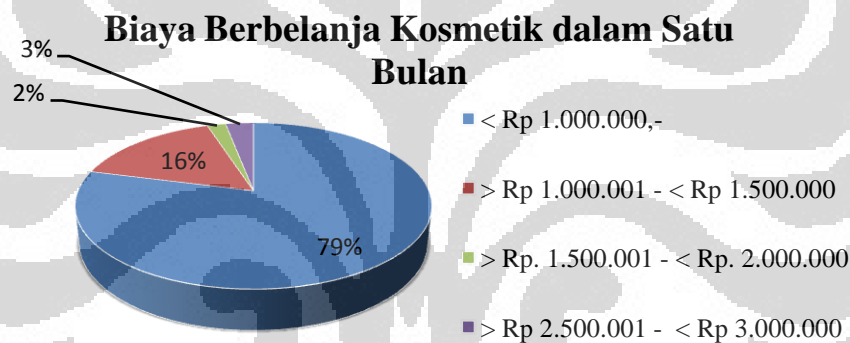


Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan profesi responden

4.3.1.4 Biaya Berbelanja Kosmetik dalam Satu Bulan

Berdasarkan gambar karakteristik biaya berbelanja kosmetik dalam satu bulan responden dibawah ini, dapat diketahui bahwa sebanyak lebih dari setengah responden mempunyai rentang pengeluaran sebesar dibawah Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 79 responden (79%). Selanjutnya pada jumlah pengeluaran antara Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 sebanyak 16 responden (16%), lalu sebanyak 3 responden (3%) dengan pengeluaran antara Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000 dan pada rentang Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000 hanya sebanyak 2 responden (2%). Sehingga mayoritas responden mengeluarkan biaya berbelanja kosmetik sebesar Rp 1.000.000 dalam satu bulan yaitu sebanyak 79 responden.



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

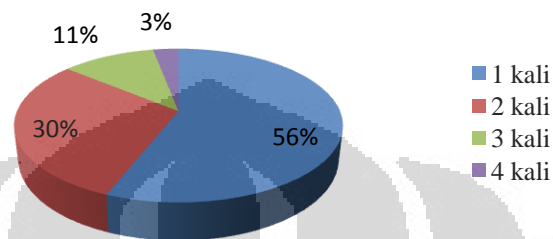
Gambar 4.4 Karakteristik biaya berbelanja kosmetik dalam satu bulan

4.3.1.5 Frekuensi Pembelian Kosmetik dalam Satu Bulan

Berdasarkan gambar karakteristik frekuensi pembelian kosmetik dalam satu bulan di bawah ini, lebih dari setengah responden melakukan pembelian kosmetik sebanyak 1 kali dalam sebulan yaitu 56 responden (56%), lalu sebanyak 30 responden (30%) melakukan pembelian kosmetik sebanyak 2 kali dalam sebulan, kemudian sebanyak 11 responden (11%) melakukan pembelian kosmetik sebanyak 3 kali dalam sebulan dan hanya sebanyak 3 responden (3%) melakukan pembelian kosmetik

sebanyak 4 kali dalam sebulan. Sehingga mayoritas responden membeli kosmetik satu kali dalam satu bulan sebanyak 56 responden.

Frekuensi Pembelian kosmetik dalam Satu Bulan



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Gambar 4.5 Karakteristik frekuensi pembelian kosmetik dalam satu bulan

4.3.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Dimensi

Pembahasan statistik per dimensi dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS 17 for Windows.

4.3.2.1 Dimensi *Source Attractiveness*

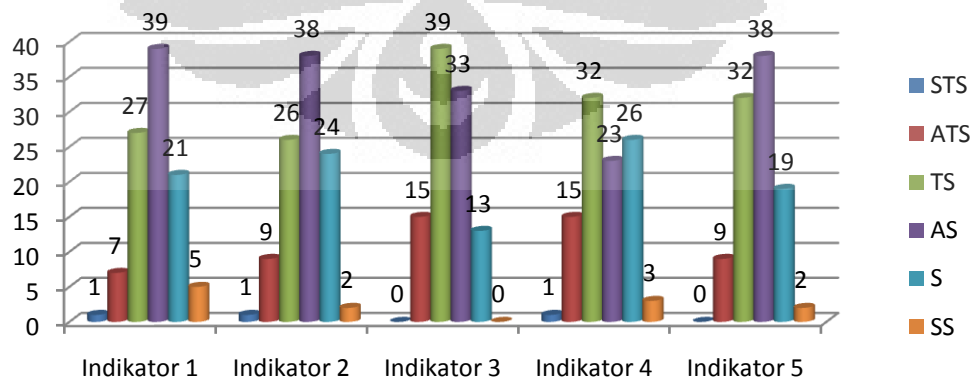
a. Sub Dimensi *Similarity*

Similarity merupakan salah satu sub dimensi dalam dimensi *source attractiveness* yang merupakan kesamaan antara sumber pengirim pesan dan penerima pesan (Belch & Belch, 2003). Semakin tinggi tingkat kemiripan antara pengirim pesan dan penerima pesan, maka semakin tinggi tingkat persuasi yang dimiliki *endorser*. Penilaian responden mengenai *attractiveness* dari *endorser* yang dilihat dari sisi *similarity* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.4 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada gambar 4.6 berikut.

Tabel 4.4 Mean dimensi *source attractiveness* sub dimensi *similarity*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	3.87	Agak Tinggi
2	Saya merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	3.81	Agak Tinggi
3	Saya merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	3.44	Agak Rendah
4	Saya merasa memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	3.67	Agak Tinggi
5	Saya merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	3.73	Agak Tinggi
Sub total X		18.52	

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Gambar 4.6 Histogram frekuensi dimensi *source attractiveness* sub dimensi *similarity*

Universitas Indonesia

Dari nilai *mean* pada tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *mean* pada sub dimensi ini berada pada kategori agak tinggi. *Mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama “Saya merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu” sebesar 3.87. Hal ini dipengaruhi dengan frekuensi persebaran jawaban responden terhadap indikator yang diberikan, persebaran yang terjadi pada kategori sangat setuju sebanyak 5 responden, setuju sebanyak 21 responden, agak setuju sebanyak 39 responden, tidak setuju sebanyak 27 responden, agak tidak setuju sebanyak 7 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Faktor yang mendasari pemilihan responden karena sebagian besar responden berada pada rentang usia mahasiswi yaitu 18-22 tahun. Nadine Alexandra saat ini merupakan mahasiswi Bath Spa University di Inggris jurusan Film & Screen Studies. Adapun alasan responden yang menyatakan tidak setuju memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine beralasan mereka bukanlah dari kalangan selebriti seperti Nadine yang kegiatannya meliputi syuting dan pemotretan..

Indikator yang memiliki nilai tertinggi kedua adalah indikator “Saya merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu”. Sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 24 responden, agak setuju sebanyak 38 responden, tidak setuju sebanyak 26 responden, agak tidak setuju sebanyak 9 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Robbins (2007) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Sementara Kreitner dan Kinicki (2005) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan merespon sesuatu secara konsisten untuk mendukung atau tidak mendukung dengan memperhatikan objek tertentu. Dalam hal ini responden merasa memiliki kesamaan sikap dengan Nadine. Kesamaan sikap ini berkaitan dengan perasaan senang dan mendukung Nadine sebagai *brand* endorser dan responden merasa Nadine menarik sebagai *brand* endorser produk kosmetika. Kesamaan sikap ini terjadi karena pemilihan Nadine sebagai *brand endorser* sesuai dengan target market produk kosmetika Mustika Ratu yang berada dalam rentang umur 18-40 tahun.

Nilai terendah dalam sub dimensi ini terdapat pada pernyataan “Saya merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu” yakni dengan nilai *mean* sebesar 3.44 yang masuk dalam kategori agak rendah. Hal ini memberikan gambaran akan kenyataan lapangan bahwa responden memiliki gaya hidup yang berbeda dengan Nadine. Gaya hidup selebriti dinilai tidak sesuai dengan gaya hidup responden. Gaya hidup selebritis yang dimaksud dengan responden adalah gaya hidup dengan mobil mewah, kehidupan malam dan pendidikan di luar negeri. Gaya hidup responden lebih bersifat sederhana dibandingkan gaya hidup Nadine yang dikelilingi dengan gaya hidup selebriti.

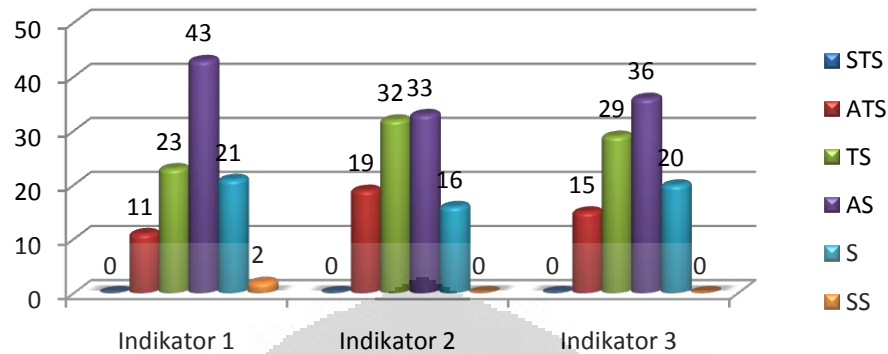
b. Sub Dimensi *Familiarity*

Sub dimensi *familiarity* berhubungan dengan pengenalan responden terhadap sosok *endorser*. Pengenalan sosok *endorser* berkaitan dengan keberadaan *endorser* di mata khalayak. Eksistensi dapat diraih biasanya melalui kemunculan *endorser* di media massa atau saluran komunikasi pemasaran lainnya. Penilaian responden mengenai *familiarity* dari *endorser* Nadine dapat dilihat melalui tabel *mean* 4.5 dan gambar 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.5 *Mean* dimensi *source attractiveness* sub dimensi *familiarity*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah.	3.80	Agak Tinggi
2	Saya sering mendengar pembicaraan tentang Nadine.	3.46	Agak Rendah
3	Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali.	3.54	Agak Tinggi
— Sub total X		10.8	

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Gambar 4.7 Histogram frekuensi dimensi *source attractiveness* sub dimensi *familiarity*

Pada tabel 4.5 dan gambar 4.7 memberikan penjelasan bahwa respon responden atas pernyataan dalam indikator *familiarity* adalah terdapat dua indikator yang berkategori agak tinggi dan satu indikator yang bernilai agak rendah. Kemunculan kategori agak rendah terdapat pada pernyataan “Saya sering mendengar pembicaraan tentang Nadine” dikarenakan karena saat ini Nadine lebih sering berada di Inggris untuk melanjutkan studinya, oleh karena itu pembicaraan tentang Nadine tidak terlalu banyak terdengar oleh kalangan masyarakat. Masyarakat mengetahui berita mengenai Nadine mendapatkan berita melalui internet seperti contohnya melalui forum mengenai Puteri Indonesia. Kemunculan Nadine di majalah seringkali menjadi model dan karena Nadine merupakan Puteri Indonesia 2010 maka wajahnya mudah dikenali responden.

Sosok Nadine yang sering muncul di majalah dan sebagai Puteri Indonesia 2010 maka tidak mengherankan jika tingkat pengenalan responden terhadap Nadine cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Belch & Belch (2003) yang menyatakan *familiarity* berkaitan dengan seberapa banyak *endorser* terlibat eksposur media.

c. Sub Dimensi *Likability*

Sub dimensi *likability* berhubungan pada daya tarik *endorser* yang berasal dari fisik *endorser*. Apabila *endorser* menarik maka dapat meraih perhatian khalayak dan diharapkan juga akan memperoleh tanggapan positif dalam proses komunikasi. responden terhadap sosok *endorser*. Pengenalan sosok *endorser* berkaitan dengan

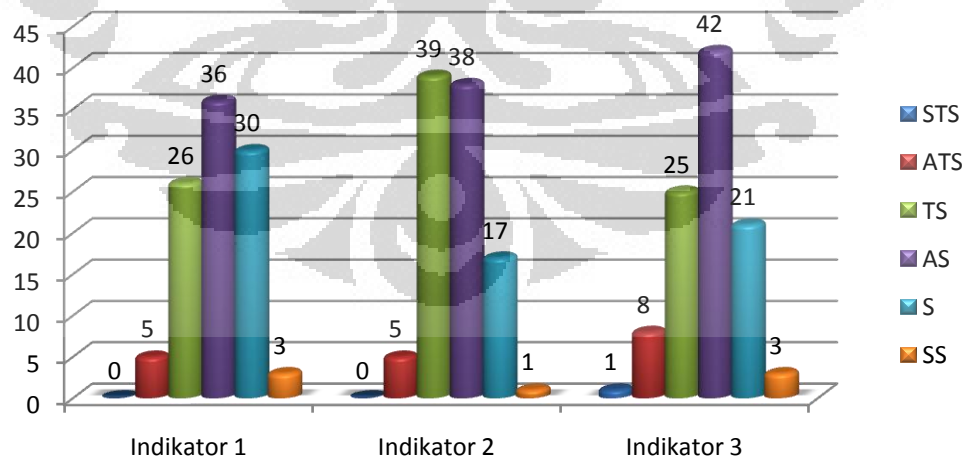
Universitas Indonesia

keberadaan *endorser* di mata khalayak. Eksistensi dapat diraih biasanya melalui kemunculan endorser di media massa atau saluran komunikasi pemasaran lainnya. Penilaian responden mengenai *attractiveness* dari *endorser* yang dilihat dari sisi *likability* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.6 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada gambar 4.8 berikut.

Tabel 4.6 *Mean* dimensi *source attractiveness* sub dimensi *likability*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya menyukai penampilan Nadine.	4.00	Agak Tinggi
2	Saya menyukai perilaku Nadine.	3.70	Agak Tinggi
3	Saya menyukai kepribadian Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	3.83	Agak Tinggi
Sub total X		11.53	

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Gambar 4.8 Histogram frekuensi dimensi *source attractiveness* sub dimensi *likability*

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa jawaban responden dalam pernyataan pada seluruh indikator dalam sub dimensi *likability* berada pada kategori agak tinggi yaitu antara 3.70 sampai dengan 4.00. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan ”Saya menyukai penampilan Nadine” yaitu sebesar 4.00. Penampilan yang dimaksud pada pernyataan ini adalah tampilan fisik dari *endorser* yaitu Nadine Alexandra Dewi Ames. Jawaban dari responde mengarah pada kesetujuan seperti dapat dilihat sebanyak mayoritas 36 responden menyatakan agak setuju dan menyatakan setuju sebanyak 30 responden.

Peneliti melihat bahwa hal ini terjadi karena akibat penilaian responden akan kesesuaian penampilan Nadine sebagai gambaran wanita yang menarik pada umumnya.berdasarkan nilai *mean* seluruh indikator yang berada dalam kategori agak tinggi *endorser* diharapkan dapat menimbulkan efek penyukaan. Keberadaan faktor penyukaan kepada pengirim pesan dapat memudahkan proses penerimaan pesan (Ohanian,1990).

4.3.2.2 Dimensi *Source Credibility*

a. Sub Dimensi *Expertise*

Sub dimensi *expertise* atau keahlian berhubungan dengan keahlian, pengalaman, pengetahuan, keterampilan, serta kualifikasi *endorser* sebagai penyampai pesan. Dalam sub dimensi ini akan dijelaskan bagaimana jawaban dari responden terhadap sosok Nadine Alexandra Dewi Ames berkaitan dengan keahlian, pengalaman, pengetahuan, keterampilan, serta kualifikasi Nadine dalam menyampaikan pesan produk Mustika Ratu Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya. Penilaian responden mengenai *credibility* dari *endorser* yang dilihat dari sisi *expertise* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.7 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada gambar 4.9 berikut.

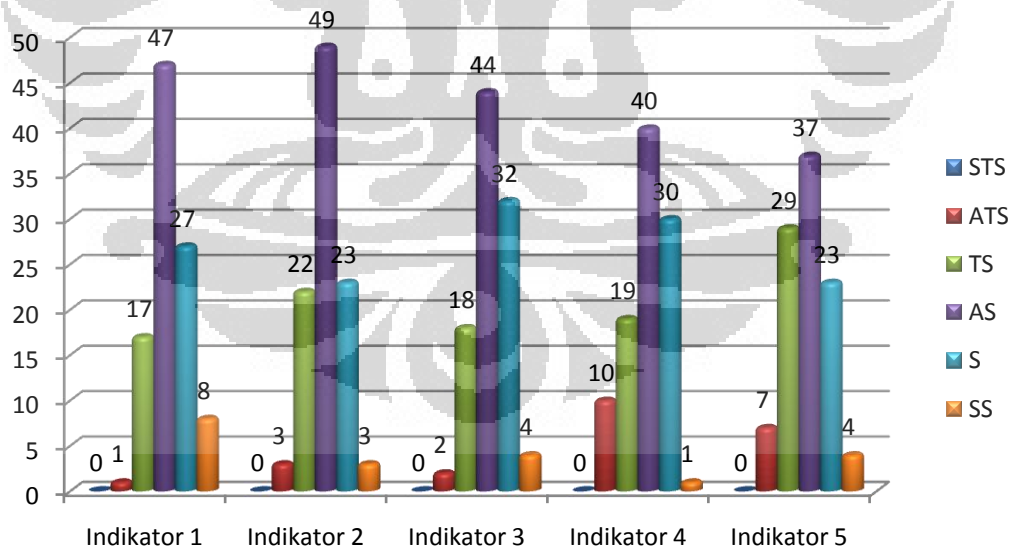
Tabel 4.7 *Mean* dimensi *source credibility* sub dimensi *expertise*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika	4.24	Agak Tinggi

Universitas Indonesia

	Mustika Ratu.		
2	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu.	4.01	Agak Tinggi
3	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	4.18	Agak Tinggi
4	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu.	3.93	Agak Tinggi
5	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	3.88	Agak Tinggi
— Sub total X		20.24	

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Gambar 4.9 Histogram frekuensi dimensi *source credibility* sub dimensi *expertise*

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa jawaban responden dalam pernyataan pada seluruh indikator dalam sub dimensi *expertise* berada pada kategori agak tinggi yaitu antara 3.88 sampai dengan 4.24. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan ”Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.” yaitu sebesar 4.24. Jawaban dari responde mengarah pada kesetujuan seperti dapat dilihat mayoritas 47 responden menyatakan agak setuju dan menyatakan setuju sebanyak 27 responden.

Secara keseluruhan seluruh indikator pada sub dimensi *expertise* menunjukkan nilai *mean* pada kategori agak tinggi yang merupakan penilaian responden akan tingkat *expertise* Nadine sebagai *endorser*. peneliti melihat bahwa hal ini terjadi karena akibat penilaian tingkat keahlian, pengalaman, keterampilan, serta pengetahuan yang dimiliki Nadine sebagai *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu baik. Hal ini dinilai responden berdasarkan kesesuaian Nadine sebagai Puteri Indonesia 2010 yang mencerminkan kecerdasan dan kepintaran yang digabungkan dengan keahlian, pengalaman, keterampilan, serta pengetahuan yang didapatkan Nadine selama menjabat Puteri Indonesia 2010. Berdasarkan nilai *mean* seluruh indikator yang berada dalam kategori agak tinggi *endorser* diharapkan dapat menimbulkan efek yang bersifat persuasif dalam mengubah opini konsumen dalam hal yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan sehingga dapat membantu proses komunikasi pemasaran produk.

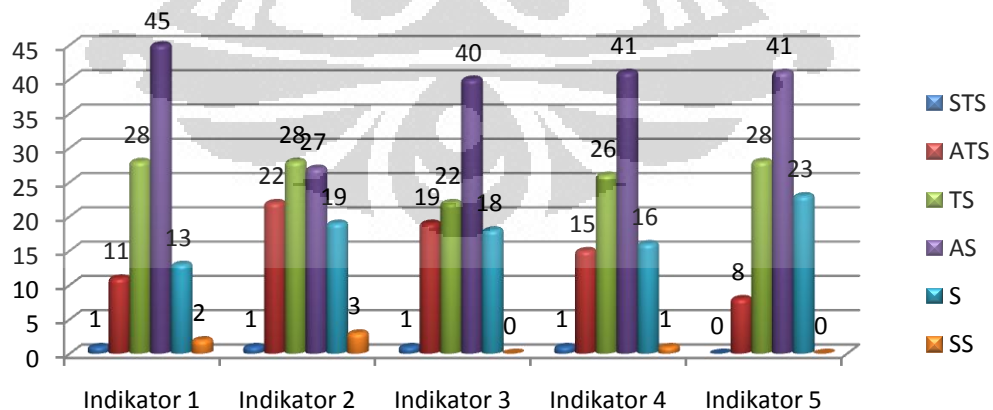
b. Sub Dimensi *Trustworthiness*

Sub dimensi *trustworthiness* atau kepercayaan berhubungan dengan kehandalan. Keteguhan, ketulusan, serta kedapatdipercayaan *endorser* dalam menyampaikan pesan dan juga hal yang penting adalah reputasi seseorang. Sub dimensi ini menggambarkan tingkat kepercayaan responden terhadap *endorser*. Penilaian responden mengenai *credibility* dari *endorser* yang dilihat dari sisi *trustworthiness* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.8 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada gambar 4.10 berikut.

Tabel 4.8 Mean dimensi *source credibility* sub dimensi *trustworthiness*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	3.64	Agak Tinggi
2	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	3.50	Agak Tinggi
3	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	3.55	Agak Tinggi
4	Saya menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus.	3.59	Agak Tinggi
5	Saya menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya.	3.79	Agak Tinggi
— Sub total X		17.92	

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

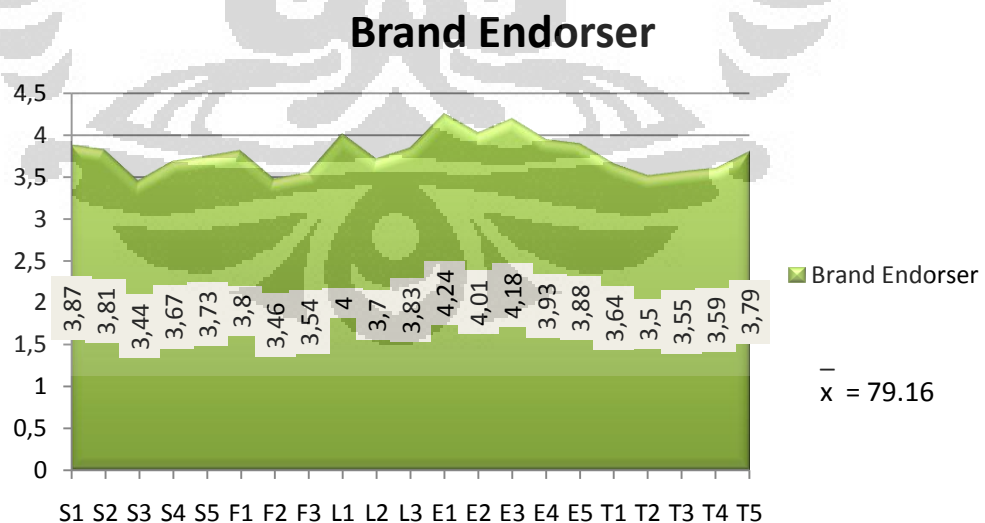


Gambar 4.10 Histogram frekuensi dimensi *source credibility* sub dimensi *trustworthiness*

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa jawaban responden dalam pernyataan pada seluruh indikator dalam sub dimensi *trustworthiness* berada pada kategori agak tinggi yaitu antara 3.50 sampai dengan 3.79. *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya" yaitu sebesar 3.79. Jawaban dari responde mengarah pada kesetujuan seperti dapat dilihat mayoritas 41 responden menyatakan agak setuju dan menyatakan setuju sebanyak 23 responden.

Secara keseluruhan seluruh indikator pada sub dimensi *expertise* menunjukkan nilai *mean* pada kategori agak tinggi yang merupakan penilaian responden akan tingkat *expertise* Nadine sebagai *endorser*. peneliti melihat bahwa hal ini terjadi karena akibat penilaian tingkat keteguhan, ketulusan, serta kedapatdipercayaan yang dimiliki Nadine sebagai *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu bernilai baik. Kepercayaan merupakan hal yang penting apabila seseorang dapat mempertahankan kepercayaan dalam waktu yang lama. Apabila seorang *endorser* mendapatkan kepercayaan konsumen produk yang dituju maka produk tersebut dapat mempertahankan reputasi produknya.

4.3.2.3 Nilai Rata-rata pada Variabel *Brand Endorser*



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Gambar 4.11 Perbandingan Indikator *Brand Endorser*

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan, pada gambar 4.11 di atas dapat terlihat perbandingan dari setiap indikator dengan jumlah *mean* terbesar hingga terendah. *Mean* tertinggi terdapat pada sub dimensi *expertise* dengan indikator 1 (E1) ” Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.” sebesar *mean* 4,24. Setelah itu, *mean* tertinggi kedua terdapat pada sub dimensi *expertise* indikator 3 (E3) yaitu “Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.” dengan *mean* sebesar 4,18. Dengan demikian, keahlian dan pengetahuan yang dimiliki Nadine Alexandra Dewi Ames sebagai *brand endorser* memberikan nilai positif di mata responden. Keahlian dan kemampuan mengenai produk Mustika Ratu yang dimiliki Nadine memberikan efek persuasif dan dapat mengubah opini konsumen terhadap produk Mustika Ratu Tren Warna 2011 Paras Swarnanindya.

4.3.3 Uji *Independent Sample T-Test*

Setelah dilakukan uji *mean* untuk melihat kecenderungan jawaban responden atas pernyataan yang diberikan dan melihat faktor-faktor persepsi pada variable *brand endorser* produk Mustika Ratu Tren Warna 2011 Nadine Alexandra Dewi Ames, maka akan dilihat ada tidaknya perbedaan persepsi *brand endorser* antara kelompok usia 18-27 tahun dan kelompok usia 28-37 tahun.

Uji *independent sample t-test* bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi pada dimensi-dimensi *brand endorser* antara dua kelompok umur. Untuk menguji perbedaan tersebut, digunakanlah hipotesis sementara seperti dibawah ini.

Hipotesis:

H0: Tidak terdapat perbedaan persepsi pada dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

H1: Terdapat perbedaan persepsi pada dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat diambil keputusan jika probabilitas >0.05 , H_0 tidak ditolak dan jika probabilitas <0.05 , H_0 ditolak. Hal yang sama juga dilakukan untuk melihat perbedaan nilai *mean*. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan nilai *mean* dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun), maka akan dilakukan pengujian asumsi dengan menggunakan *independent sample t-test* untuk mengetahui apakah nilai *mean* jawaban kelompok usia muda dan kelompok usia matang berbeda secara signifikan, dimana hal tersebut dapat terlihat melalui nilai yang terdapat pada kolom *Sig 2 tailed*. Oleh karena itu, digunakan hipotesis sementara untuk menguji *mean*.

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

H_1 : Terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi-dimensi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun).

4.3.3.1 Uji Perbedaan Dimensi *Source Attractiveness* Antara Kelompok Usia Muda (18-27 tahun) dan Kelompok Usia Matang (28-37 tahun)

Tabel 4.9

Mean Dimensi *Source Attractiveness* berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	N	Mean
Attract 1 Usia 18-27 tahun	61	3.90

	Usia 28-37 tahun	39	3.82
Attract 2	Usia 18-27 tahun	61	3.74
	Usia 28-37 tahun	39	3.92
Attract 3	Usia 18-27 tahun	61	3.59
	Usia 28-37 tahun	39	3.21
Attract 4	Usia 18-27 tahun	61	3.57
	Usia 28-37 tahun	39	3.82
Attract 5	Usia 18-27 tahun	61	3.77
	Usia 28-37 tahun	39	3.67
Attract 6	Usia 18-27 tahun	61	4.00
	Usia 28-37 tahun	39	3.49
Attract 7	Usia 18-27 tahun	61	3.39
	Usia 28-37 tahun	39	3.56
Attract 8	Usia 18-27 tahun	61	3.66
	Usia 28-37 tahun	39	3.54
Attract 9	Usia 18-27 tahun	61	4.02
	Usia 28-37 tahun	39	3.97
Attract 10	Usia 18-27 tahun	61	3.77
	Usia 28-37 tahun	39	3.59
Attract 11	Usia 18-27 tahun	61	3.75

Universitas Indonesia

Usia 28-37 tahun	39	3.95
------------------	----	------

(Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows)

Pada dimensi *source attractiveness* yang terdiri dari sebelas indikator, dapat dilihat bahwa seluruh responden kelompok usia muda (18-27 tahun) yang berjumlah 61 orang dan kelompok usia matang (28-37 tahun) yang berjumlah 39 orang menjawab kesebelas indikator tersebut sehingga tidak ada jawaban yang dikosongkan. Pada dimensi *source attractiveness* terdapat tujuh indikator pada kelompok usia muda yang bernilai *mean* lebih tinggi dari kelompok usia matang, yaitu pada indikator 1, 3, 5, 6, 8, 9, dan 10. Nilai *mean* kelompok usia muda yang bernilai *mean* lebih rendah dari kelompok usia matang terdapat pada indikator 2, 4, 7, dan 11.

Tabel 4.10
Independent T-Test Dimensi Source Attractiveness

		Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Attract 1	Equal variances assumed	3.255	.074	.386	98	.701
	Equal variances not assumed			.370	69.861	.713
Attract 2	Equal variances assumed	.958	.330	-.902	98	.370
	Equal variances not assumed			-.867	70.720	.389
Attract 3	Equal variances assumed	1.509	.222	2.117	98	.037
	Equal variances not assumed			2.164	86.899	.033
Attract 4	Equal variances assumed	.464	.497	-1.059	98	.292

Universitas Indonesia

	Equal variances not assumed			-1.034	74.683	.305
Attract 5	Equal variances assumed	1.553	.216	.536	98	.593
	Equal variances not assumed			.528	77.198	.599
Attract 6	Equal variances assumed	1.101	.297	2.674	98	.009
	Equal variances not assumed			2.667	80.394	.009
Attract 7	Equal variances assumed	5.573	.020	-.849	98	.398
	Equal variances not assumed			-.806	67.373	.423
Attract 8	Equal variances assumed	.487	.487	.586	98	.559
	Equal variances not assumed			.576	76.537	.566
Attract 9	Equal variances assumed	2.867	.094	.216	98	.829
	Equal variances not assumed			.223	88.418	.824
Attract 10	Equal variances assumed	.869	.354	1.041	98	.300
	Equal variances not assumed			1.013	73.790	.314
Attract 11	Equal variances assumed	3.260	.074	-.963	98	.338
	Equal variances not assumed			-.884	59.660	.380

(Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows)

Setelah dilihat perbedaan rata-rata per indikator, selanjutnya dilakukan uji *independent sample t-test*. Pada indikator 1, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah 0.386 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.701 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara kelompok usia muda dan kelompok usia matang tidak terdapat perbedaan persepsi dalam indikator 1. Mereka memiliki persamaan

Universitas Indonesia

persepsi yaitu memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine Alexandra Dewi Ames yang masih berprofesi sebagai mahasiswa.

Pada indikator 2 nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar -0.902 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.370 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Karena itu hipotesis nol tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara kelompok usia muda dan kelompok usia matang tidak terdapat perbedaan persepsi dalam indikator 2, dimana baik kelompok usia muda dan usia tua mempunyai persepsi merasa memiliki kesamaan sikap dengan Nadine Alexandra Dewi Ames. Kesamaan sikap ini berkaitan dengan perasaan senang dan mendukung Nadine sebagai *brand* endorser dan responden merasa Nadine menarik sebagai *brand* endorser produk kosmetika. Kesamaan sikap ini terjadi karena pemilihan Nadine sebagai *brand endorser* sesuai dengan target market produk kosmetika Mustika Ratu yang berada dalam rentang umur 18-40 tahun. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Kreitner dan Kinicki (2005) yang mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan merespon sesuatu secara konsisten untuk mendukung atau tidak mendukung dengan memperhatikan objek tertentu. Dalam hal ini responden merasa memiliki kesamaan sikap dengan Nadine.

Selanjutnya pada indikator 3, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 2.117 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.037 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan persepsi antara responden kelompok usia muda dan usia matang dalam indikator 3. Perbedaan persepsi mengenai kesamaan gaya hidup dengan Nadine sebagai endorser terjadi karena responden beranggapan seseorang boleh saja memiliki persamaan gaya hidup dengan *endorser*. Persamaan gaya hidup konsumen dengan *endorser* akan mempermudah tersampaikan pesan produk kepada konsumen.

Pada indikator 4, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar -1.059 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.292 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara kelompok usia muda dan kelompok usia matang tidak terdapat perbedaan persepsi dalam indikator 4. Mereka memiliki kesamaan persepsi dengan Nadine akan produk mustika ratu yang mempunyai tujuan mempercantik wanita Indonesia melalui bahan alami.

Pada indikator 5, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah 0.536 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.593 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu H_0 tidak ditolak. Berdasarkan data tersebut menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda dan usia matang dalam hal kesamaan latar belakang dengan Nadine Alexandra Dewi Ames. Kesamaan latar belakang Nadine yang berpendidikan sarjana sesuai dengan latar belakang pendidikan responden yang berpendidikan tinggi pula.

Pada indikator 6, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah 2.674 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.009 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu H_0 ditolak. Berdasarkan data tersebut menunjukkan terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda dan usia matang dalam indikator 6. Ketidaksamaan persepsi ini mengenai seringnya melihat sosok Nadine di media cetak jenis majalah, hal ini terjadi karena Nadine saat ini sedang tidak berada di Indonesia dan jarang muncul di media cetak dan berita tentang Nadine lebih banyak bersumber dari media elektronik seperti internet.

Pada indikator 7, nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ($< .05$), sehingga indikator tidak homogen (H_0 ditolak). Oleh karena itu H_0 ditolak dan harus digunakan uji t

yang didasarkan pada “varians-varians yang sama tidak diasumsikan”. Nilai t sama dengan -0.806 dengan derajat kebebasan sebesar 67.373 dimana hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.432 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, dengan demikian H₀ tidak ditolak. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda dan usia matang mengenai intensitas mendengar pembicaraan mengenai Nadine. Persamaan persepsi pada indikator 7 berkaitan dengan indikator 6 yaitu pembicaraan mengenai Nadine sering didengar melalui media elektronik.

Pada indikator 8, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (>.05), sehingga H₀ tidak ditolak. Jika H₀ tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 0.586 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.559 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Karena itu hipotesis nol tidak ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda mengenai kemudahan mengenali sosok Nadine sebagai *endorser* produk kosmetika Mustika Ratu, karena posisinya sebagai Puteri Indonesia memudahkan konsumen untuk mengenali sosok Nadine.

Pada Indikator 9, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (>.05), sehingga H₀ tidak ditolak. Jika H₀ tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 0.216 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.829 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H₀ tidak ditolak..

Pada Indikator 10, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (>.05), sehingga H₀ tidak ditolak. Jika H₀ tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 1.041 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.300 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H₀ tidak ditolak.

Pada Indikator 11, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (>.05), sehingga H₀ tidak ditolak. Jika H₀ tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar -0.963 dengan

derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.338 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H_0 tidak ditolak.

Ketiga indikator tersebut, indikator 9, 10, dan 11 yang masuk dalam sub dimensi *likability*. Sub dimensi *likability* berkaitan dengan daya tarik *endorser*. Berdasarkan hasil di atas, maka tidak terdapat perbedaan persepsi dari dua kelompok usia responden mengenai daya tarik Nadine sebagai *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu. Kedua sampel menganggap Nadine menarik dimata konsumen sebagai *endorser* produk kosmetik. Meskipun daya tarik tidak terbatas hanya pada kecantikan fisik semata, kecantikan menjadi atribut penting untuk mempromosikan produk kecantikan (Kahle dan Homer 1985, Joseph 1982 dalam Martin 1996). Penggunaan *endorser* yang memiliki penampilan fisik yang menarik akan menjadi daya tarik produk terhadap konsumen, sehingga konsumen diharapkan akan melihat kecantikan *endorser* merupakan hasil dari pemakaian produk kosmetika tersebut.

4.3.3.2 Uji Perbedaan Dimensi *Source Credibility* Antara Kelompok Usia Muda (18-27 tahun) dan Kelompok Usia Matang (28-37 tahun)

Tabel 4.11

Mean Dimensi *Source Credibility* berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia		N	Mean
Cred 1	Usia 18-27 tahun	61	4.18
	Usia 28-37 tahun	39	4.33
Cred 2	Usia 18-27 tahun	61	3.95
	Usia 28-37 tahun	39	4.10
Cred 3	Usia 18-27 tahun	61	4.08

	Usia 28-37 tahun	39	4.33
Cred 4	Usia 18-27 tahun	61	3.93
	Usia 28-37 tahun	39	3.92
Cred 5	Usia 18-27 tahun	61	3.72
	Usia 28-37 tahun	39	4.13
Cred 6	Usia 18-27 tahun	61	3.59
	Usia 28-37 tahun	39	3.72
Cred 7	Usia 18-27 tahun	61	3.52
	Usia 28-37 tahun	39	3.46
Cred 8	Usia 18-27 tahun	61	3.69
	Usia 28-37 tahun	39	3.33
Cred 9	Usia 18-27 tahun	61	3.64
	Usia 28-37 tahun	39	3.51
Cred 10	Usia 18-27 tahun	61	3.66
	Usia 28-37 tahun	39	4.00

(Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows)

Pada dimensi *credibility* yang terdiri dari sepuluh indikator, dapat dilihat bahwa seluruh responden kelompok usia muda (18-27 tahun) yang berjumlah 61 orang dan kelompok usia matang (28-37 tahun) yang berjumlah 39 orang menjawab kesebelas indikator tersebut sehingga tidak ada jawaban yang dikosongkan. Pada dimensi *source credibility* terdapat empat indikator pada kelompok usia muda yang bernilai *mean* lebih tinggi dari kelompok usia matang, yaitu pada indikator 4, 7, 8,

Universitas Indonesia

dan 9. Nilai *mean* kelompok usia muda yang bernilai *mean* lebih rendah dari kelompok usia matang terdapat pada indikator 1, 2, 3, 5, 6, dan 10

Tabel 4.12
Independent T-Test Dimensi Source Credibility

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Cred 1	Equal variances assumed	7.732	.007	-.861	98	.392
	Equal variances not assumed			-.810	65.408	.421
Cred 2	Equal variances assumed	.591	.444	-.886	98	.378
	Equal variances not assumed			-.868	75.612	.388
Cred 3	Equal variances assumed	2.654	.107	-1.458	98	.148
	Equal variances not assumed			-1.422	74.363	.159
Cred 4	Equal variances assumed	6.476	.012	.057	98	.955
	Equal variances not assumed			.053	61.109	.958
Cred 5	Equal variances assumed	4.038	.047	-2.064	98	.042
	Equal variances not assumed			-1.936	64.534	.057

Universitas Indonesia

Cred 6	Equal variances assumed	1.407	.238	-.655	98	.514
	Equal variances not assumed			-.671	87.463	.504
Cred 7	Equal variances assumed	1.004	.319	.266	98	.791
	Equal variances not assumed			.258	72.819	.797
Cred 8	Equal variances assumed	1.168	.282	1.700	98	.092
	Equal variances not assumed			1.661	74.815	.101
Cred 9	Equal variances assumed	.101	.752	.618	98	.538
	Equal variances not assumed			.624	83.940	.534
Cred 10	Equal variances assumed	.025	.875	-1.910	98	.059
	Equal variances not assumed			-1.857	73.665	.067

(Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows)

Setelah dilihat perbedaan rata-rata per indikator, selanjutnya dilakukan uji *independent sample t-test*. Pada indikator 1, nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang tidak diasumsikan”. Nilai t adalah 0.810 dengan derajat kebebasan 65.406, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.421 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara kelompok usia muda dan kelompok usia matang tidak terdapat perbedaan persepsi dalam indikator 1. Mereka cenderung menyetujui dalam berpendapat bahwa memiliki persamaan persepsi bahwa Nadine merupakan *endorser* yang memiliki keahlian mengenai produk Mustika Ratu.

Pada indikator 2 nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 0.886 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.378 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Karena itu hipotesis nol tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara kelompok usia muda dan kelompok usia matang tidak terdapat perbedaan persepsi dalam indikator 2, dimana baik kelompok usia muda dan usia tua mempunyai persepsi Nadine merupakan sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk Mustika Ratu. Apabila *endorser* yang ditunjuk memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang akan dipromosikannya, maka proses penyampaian pesan kepada calon konsumen akan lebih mudah diterima.

Selanjutnya pada indikator 3, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar -1.458 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.148 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara kelompok usia muda dan kelompok usia matang tidak terdapat perbedaan persepsi dalam indikator 3. Mereka persamaan persepsi bahwa Nadine merupakan *endorser* yang pengetahuan mengenai produk Mustika Ratu yang diusungnya.

Pada indikator 4, nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang tidak diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 0.053 dengan derajat kebebasan 61.109, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.958 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara kelompok usia muda dan kelompok usia matang tidak terdapat perbedaan persepsi dalam indikator 4. Mereka memiliki persamaan persepsi Nadine Nadine merupakan *endorser* yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk Mustika Ratu.

Pada indikator 5, nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians

sama yang tidak diasumsikan”. Nilai t adalah -1.936 dengan derajat kebebasan 64.534 , hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.057 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 . Oleh karena itu H_0 tidak ditolak. Berdasarkan data tersebut menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda dan usia matang dalam hal Nadine merupakan sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.

Pada indikator 6, nilai Sig. lebih besar dari $0.05 (>.05)$, sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah -0.655 dengan derajat kebebasan 98 , hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.514 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 . Oleh karena itu H_0 tidak ditolak. Berdasarkan data tersebut menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda dan usia matang dalam hal Nadine adalah sosok yang tangguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.

Pada indikator 7, nilai Sig. lebih besar dari $0.05 (< .05)$, sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak dan harus digunakan uji t yang didasarkan pada “varians-varians yang sam diasumsikan”. Nilai t sama dengan 1.700 dengan derajat kebebasan sebesar 98 dimana hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.092 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 , dengan demikian H_0 tidak ditolak. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda dan usia matang mengenai kejujuran Nadine dalam menyampaikan pesan produk kosmetika Mustika Ratu. Kejujuran dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen akan memberikan kemudahan pesan diterima oleh calon konsumen.

Pada indikator 8, nilai Sig. lebih besar dari $0.05 (>.05)$, sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 0.586 dengan derajat kebebasan 98 , hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.559 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 . Karena itu hipotesis nol tidak ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda

mengenai keteguhan Nadine dalam menyampaikan pesan produk kosmetika Mustika Ratu.

Pada Indikator 9, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar 0.618 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.538 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H_0 tidak ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda mengenai ketulusan Nadine dalam menyampaikan pesan produk kosmetika Mustika Ratu.

Pada Indikator 10, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah sebesar -1.910 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.059 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, sehingga H_0 tidak ditolak. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terdapat perbedaan persepsi antara kelompok usia muda mengenai pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya.

Pada dimensi *source credibility* yang meliputi *source expertise* dan *source trustworthiness*. Keahlian berkaitan dengan keahlian *endorser* tentang sebagai penyampai pesan produk. *Endorser* yang memiliki keahlian, pengalaman, pengetahuan, serta ketrampilan mengenai produk yang dipromosikannya merupakan hal yang penting dimiliki oleh *endorser*. Selain keahlian responden, kepercayaan adalah bagian dari dimensi merupakan hal yang penting apabila seseorang dapat mempertahankan kepercayaan dalam waktu yang lama. Apabila seorang *endorser* mendapatkan kepercayaan konsumen produk yang dituju maka produk tersebut dapat mempertahankan reputasi produknya.

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu, Nadine Alexandra Dewi Ames serta melihat perbedaan persepsi *brand endorser* antara kelompok usia muda (18-26 tahun) dan kelompok usia matang (27-35 tahun). Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data mengenai tingkat persepsi konsumen pada *brand endorser* Nadine Alexandra Dewi Ames dilihat dari perspektif *attractiveness* dan *credibility* mengarah ke arah persetujuan dan sebagian besar dimensi keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori Agak Tinggi. Pada uji beda antara kelompok usia muda (18-27 tahun) dan kelompok usia matang (28-37 tahun) mengenai persepsi pada *brand endorser* Produk Mustika Ratu, Nadine Alexandra Dewi Ames menunjukkan hasil bahwa sebagian besar tidak ada perbedaan pendapat dan pandangan antar kedua sampel. Dengan demikian, konsumen wanita memiliki persepsi yang sama dalam menilai *brand endorser* produk Mustika Ratu, Nadine Alexandra Dewi Ames tanpa melihat perbedaan kelompok usia.

Melalui pemaparan tersebut hasil penelitian mendukung pernyataan konsumen mempersepsikan *brand endorser* sebagai pribadi yang menarik sehingga konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan *endorser* dengan cara mengadopsi perilaku, sikap, dan minat sesuai kesukaan *brand endorser* tersebut. (Ohanian 1990; Shimp 2000). Perusahaan memerlukan *endorser* yang menarik karena diharapkan konsumen akan melihat kecantikan yang ada pada *brand endorser* sebagai hasil dari produk yang dipromosikan.

Kesamaan antara penyampai pesan dan penerima pesan, daya tarik *endorser* serta kemudahan mengenali *endorser* merupakan hal yang termasuk dalam dimensi *attractiveness* serta kredibilitas yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan *brand endorser* merupakan hal-hal yang diperlukan perusahaan untuk mempertimbangkan memilih *brand endorser*. *Brand endorser* diposisikan dan dipersepsikan merupakan sosok yang menarik dan memiliki pengalaman yang bersifat persuasif dalam mengubah opini konsumen dalam hal yang berhubungan

dengan produk yang dipromosikan, dibanding dengan mereka yang tidak dipersepsikan memiliki karakteristik yang sama. Selain memiliki kredibilitas yang baik, seorang *endorser* harus dapat memberikan pesan yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan hal yang penting apabila seseorang dapat mempertahankan kepercayaan dalam waktu yang lama, apabila seorang *endorser* mendapatkan kepercayaan konsumen produk yang dituju maka produk tersebut dapat mempertahankan reputasi produknya.

Pemakaian Nadine Alexandra Dewi Ames sebagai *brand endorser* secara garis besar sudah memberikan persepsi positif di mata responden. Nadine dinilai memiliki daya tarik yang cukup menarik di kalangan konsumen. Nadine juga memiliki pengetahuan dan keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu yang dipromosikannya dan dapat menyampaikan pesan produk yang mudah diterima oleh konsumen.

Selain itu, dilihat dari uji beda antara kelompok usia muda dan usia matang mengenai persepsi *brand endorser* yang tidak menunjukkan perbedaan di antara kedua sampelnya, pihak perusahaan dapat melihat bahwa persepsi antara kedua kelompok usia bisa dikatakan memiliki persamaan. Dengan demikian, pihak perusahaan sudah melakukan tindakan yang tepat dengan menggunakan Puteri Indonesia sebagai *endorser* produknya yang memberikan identitas pembeda dari kompetitornya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

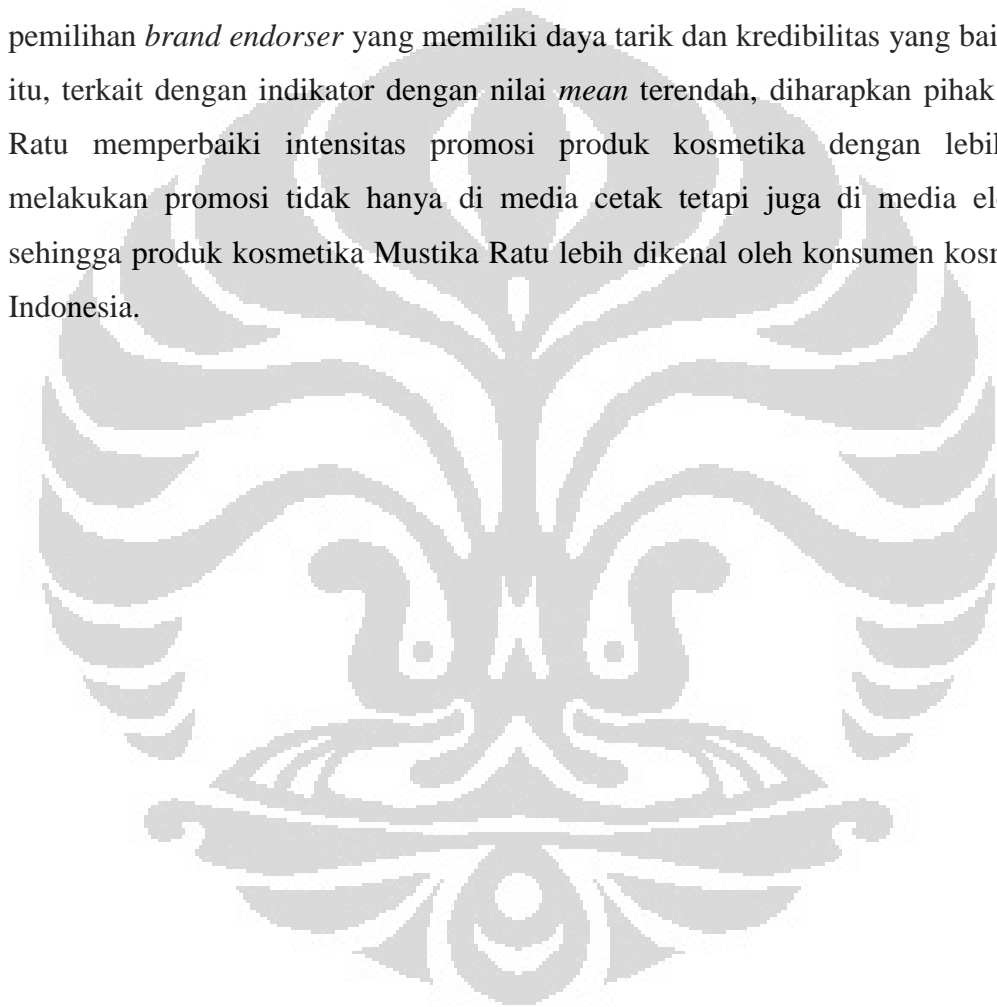
5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat persepsi *brand endorser* produk kosmetika Nadine Alexandra Dewi Ames dilihat dari dimensi *source attractiveness* dan *source credibility* dan juga mengetahui persepsi *brand endorser* produk kosmetika Nadine Alexandra Dewi Ames antara kelompok usia muda dan usia matang menggunakan responden dari forum Fashionese Daily yang berusia antara 18-40 tahun. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah jurnal serta beberapa referensi lain yang terkait dengan *brand endorser*. Setelah melakukan pengumpulan data dan analisis hasil uji dengan menggunakan alat uji *independent sample t-test* SPSS 17, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Jawaban responden mengarah ke tingkat kepersetujuan terkait dengan persepsi konsumen pada *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu, Nadine Alexandra Dewi Ames yang dilihat dari dimensi *source attractiveness* dan *source credibility*. Hal ini terlihat melalui nilai histogram frekuensi per sub dimensi dan penilaian nilai *mean* yang sebagian besar termasuk pada kategori agak tinggi untuk jawaban setiap pertanyaan. Hasil yang dapat ditarik adalah persepsi konsumen pada *brand endorser* produk kosmetika Mustika Ratu, Nadine Alexandra Dewi Ames termasuk ke dalam kategori tinggi.
2. Berdasarkan uji *independent sample t-test*, maka persepsi responden kelompok usia muda dan usia matang untuk sub dimensi – sub dimensi *brand endorser* sebagian besar menunjukkan hasil tidak ada perbedaan antara kedua sampel.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan promosinya agar persepsi konsumen pada *brand endorser* yang ditunjuk, dapat terus bernilai positif. Terkait dengan indikator dengan nilai *mean* tertinggi, diharapkan pihak Mustika Ratu dapat terus mempertahankan ciri khasnya sebagai produk kecantikan yang tetap berciri khas Indonesia melalui pemilihan *brand endorser* yang memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik. Selain itu, terkait dengan indikator dengan nilai *mean* terendah, diharapkan pihak Mustika Ratu memperbaiki intensitas promosi produk kosmetika dengan lebih sering melakukan promosi tidak hanya di media cetak tetapi juga di media elektronik, sehingga produk kosmetika Mustika Ratu lebih dikenal oleh konsumen kosmetika di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, David A., Kumar, V., Day, George S. (1995). *Marketing Research 5th Edition*. Toronto: John Wiley & Sons Inc.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing: Malang
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action 5th edition*, Kent Publishing Company: Boston.
- Babbie, Earl. (2004). *The Practice of Social Research 10th edition*. California: Thomson Wadsworth
- Basu Swastha DH. (2005). *Asas-asas marketing*. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Belch, George E. & Michael E. Belch. (2003). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective (5th Edition)*. New York : McGraw-Hill/ Irwin
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis Edisi Keempat (Jilid I)*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Cravens and Piercy. (2009). *Strategic Marketing*. Mc Graw-Hill : USA
- Desmon, John. 2003. *Consuming Behaviour*. Palgrave : New York.
- Devito, Joseph A. (2003). *Human Communication, : The Basic Course*. Boston: Pearson Education, inc
- Dubois, Bernard. (2000). *Understanding the Consumer*. Prentice Hall: Great Britain.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen (Edisi Enam)*. Binarupa Aksara : Grogol-Jakarta Barat.

- Engel J.F, Blackwell Roger. D & Miniard P.W.(1996). *Perilaku Konsumen Edisi Enam*. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Ferrel O.C and Michael D. Hartline. (2008). *Marketing Strategy*.Thomshon: USA.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Managing, Measuring Brnad Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Knapp, Duanne E. (2000) *The Brain Mindset edisi Indonesia*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2. Prentice Hall: Inc, New Jersey.
- Kottler, Philip dan A.B Susanto. (2005). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran (edisi keempat)*. Indeks:Jakarta.
- Neumann, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Edition.
- Prasetya, Bambang dan Lina M. Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Robins, Stephen P. (1996). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi*, Aplikasi, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT. Prenhalindo: Jakarta.
- Royan, Frans. M. (2005). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. (2005). *Statistik Non-Parametrik*. Penerbit Andi :Yogyakarta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tellis, Gerard J. (2003), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Reading, MA: Addison-Wesley.

INTERNET

<http://indopageants.blogspot.com/2011/07/interview-with-nadine-alexandra-dewi.html>

<http://kosmetik.mustikaratu.com/latestnews/nadine-alexandra-dewi-sebagai-brand-ambassador-trend-warna-2011-mustika-ratu.html>

<http://www.mustikaratu.com>

<http://www.swa.co.id>

<http://notes.urbanesia.com/p/tahun-baru-trend-make-up-baru>

MAJALAH

Majalah SWA edisi Oktober 2005

SKRIPSI

Mahestu Noviandra. (2006). *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar.*

JURNAL

Ohanian, Roobina. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising*

Sebayang, Muly Kata dan Siahaan, Simon Darman O. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automotoc Club (MAC) Medan, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 3, September, hal 117 – 125.*



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

KRITERIA RESPONDEN:

- Wanita berumur diatas 18 tahun
- Mengenal produk kosmetik Mustika Ratu

Jakarta, April 2012

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul “**Brand Endorser Produk Mustika Ratu Studi Pada Puteri Indonesia 2010 Nadine Alexandra Dewi Ames**” dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini secara acak. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Dyzka Fadela

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) pada angka di depan jawaban pertanyaan yang mengandung unsur pilihan ganda.
- Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai menurut Anda.

Apakah anda mengetahui produk kosmetika Mustika Ratu?

- a. YA (lanjutkan menjawab pertanyaan) b. TIDAK (berhenti menjawab pertanyaan)

1. Usia Anda: Tahun
2. Pendidikan terakhir yang Anda tempuh?
 - a. Lulus SLTP
 - b. Lulus SMA
 - c. Lulus Diploma/Vokasi
 - d. Lulus Sarjana
 - e. Lain-lain
3. Profesi Anda saat ini?
 - a. Mahasiswi
 - b. Karyawati
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu rumah Tangga
 - e. Lain-lain.....
4. Apakah anda mengetahui produk kosmetika *lipgloss* Mustika Ratu Tren Warna 2011?
 - a. YA
 - b. TIDAK
5. Apakah anda pernah melihat brand endorser/model iklan oleh Nadine Alexander Dewi Ames dalam produk kosmetika Mustika ratu di media cetak?
 - a. YA
 - b. TIDAK
6. Berapa pengeluaran Anda dalam satu bulan untuk keperluan kosmetik?
 - a. \leq Rp 1.000.000,-
 - b. $>$ Rp 1.000.001 – \leq Rp 1.500.000
 - c. $>$ Rp 1.500.001 – \leq Rp 2.000.000
 - d. $>$ Rp 2.500.001 – \leq R. 3.000.000
 - e. \geq Rp 3.000.001

7. Berapa frekuensi pembelian kosmetik dalam satu bulan?
- 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - 4 kali

PENILAIAN MENGENAI BRAND ENDORSER

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda.

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

1 ————— 6
Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

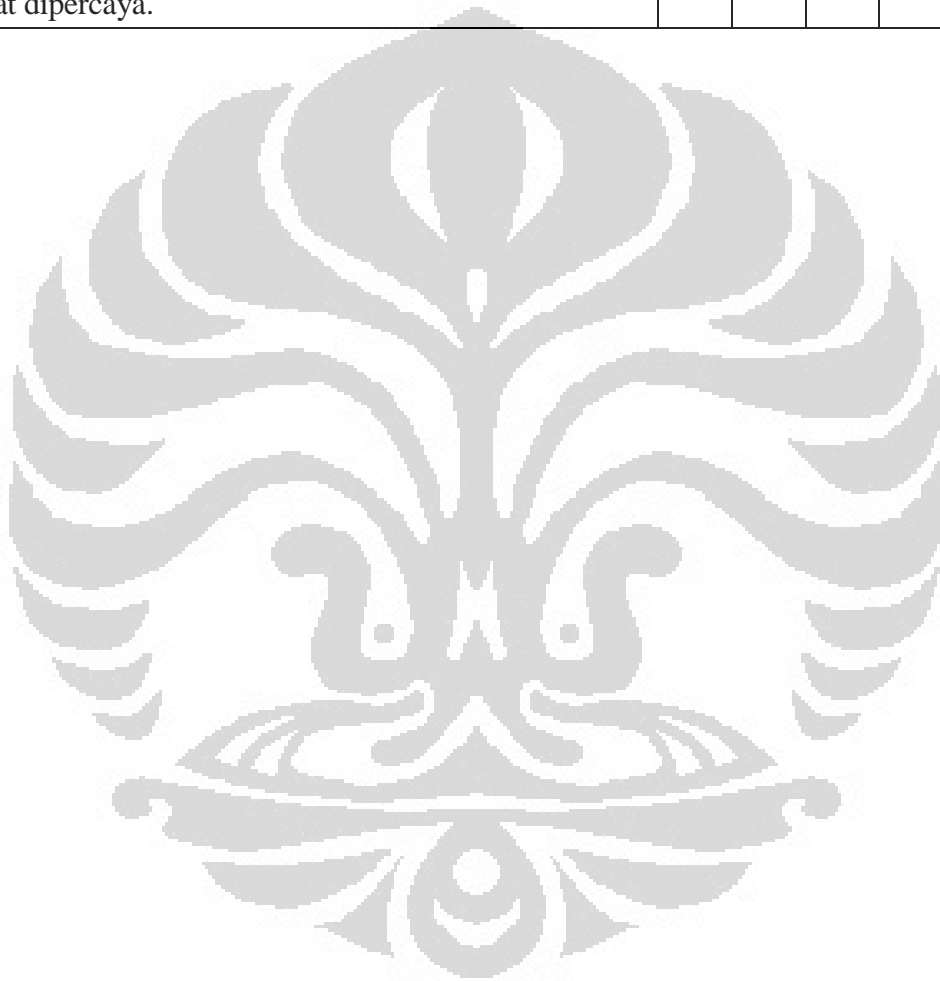
Brand Endorser

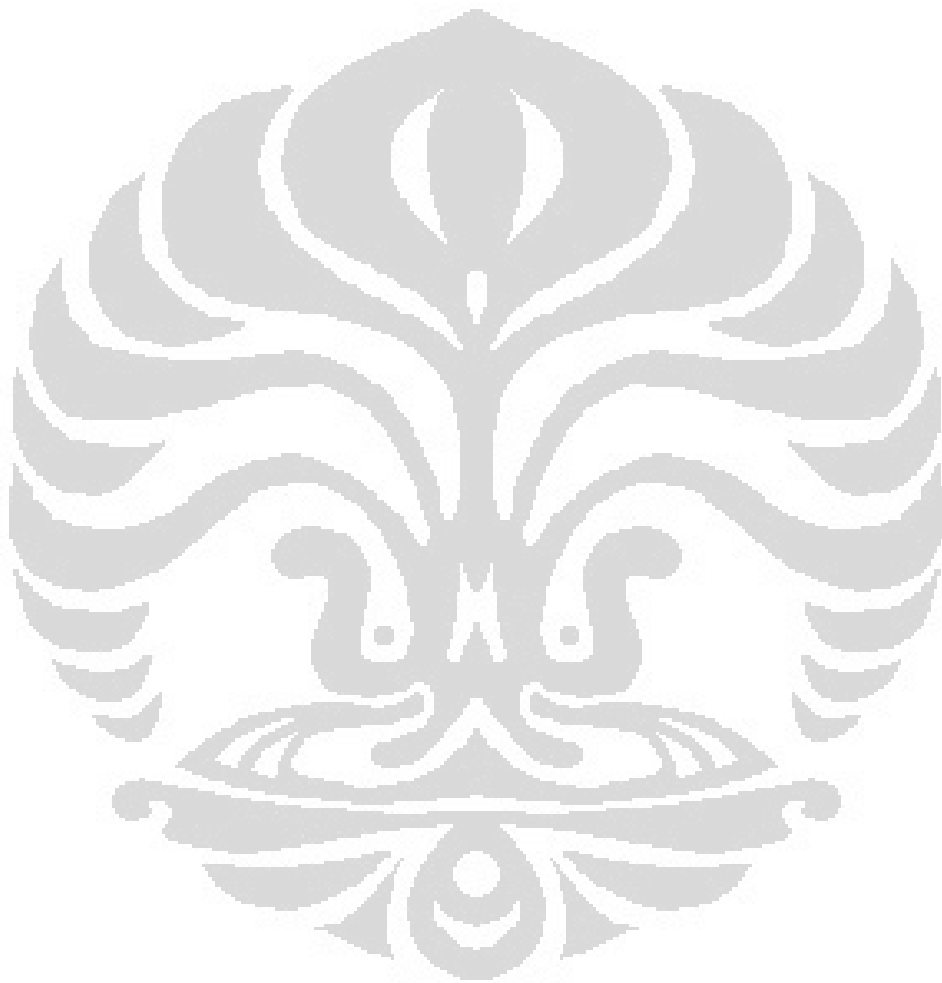
Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai *Brand Endrorser* produk kosmetika Mustika Ratu Tren Warna 2011

No	Pernyataan	STS ————— SS					
<i>Dimensi Source Attractiveness</i>							
<i>Sub dimensi Similarity</i>							
1	Saya merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
5	Saya merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6

Sub dimensi <i>Familiarity</i>							
6	Saya sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah.	1	2	3	4	5	6
7	Saya sering mendengar pembicaraan tentang Nadine.	1	2	3	4	5	6
8	Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali.	1	2	3	4	5	6
Sub dimensi <i>Likability</i>							
9	Saya menyukai penampilan Nadine.	1	2	3	4	5	6
10	Saya menyukai perilaku Nadine.	1	2	3	4	5	6
11	Saya menyukai kepribadian Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
<i>Dimensi Source Credibility</i>							
Sub dimensi <i>Expertise</i>							
12	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
13	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
14	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
15	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
16	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
Sub dimensi <i>Trustworthiness</i>							
17	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
18	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk	1	2	3	4	5	6

	kosmetika Mustika Ratu.						
19	Saya menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu.	1	2	3	4	5	6
20	Saya menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus.	1	2	3	4	5	6
21	Saya menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya.	1	2	3	4	5	6





Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Endorser* – Dimensi *Source Attractiveness*a. Validitas Sub dimensi *Similarity***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.669
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	163.357
df	10
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu
--	--	---	---	---	--	--

Anti-image Covariance	Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.200	-.017	-.059	-.149	.013
	Merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	-.017	.022	-.017	.023	-.021
	Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	-.059	-.017	.703	-.058	.017

	Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	-.149	.023	-.058	.192	-.025
	Merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.013	-.021	.017	-.025	.021
Anti-image Correlation	Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.722 ^a	-.251	-.157	-.764	.205

Merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	-.251	.613 ^a	-.134	.355	-.981
Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	-.157	-.134	.896 ^a	-.157	.139
Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	-.764	.355	-.157	.670 ^a	-.387

Merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.205	-.981	.139	-.387	.618 ^a
---	------	-------	------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.476	69.522	69.522	3.476	69.522	69.522
2	.886	17.729	87.251			
3	.502	10.034	97.285			
4	.125	2.497	99.782			
5	.011	.218	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.890
Merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.875
Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.602
Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.879
Merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reabilitas Sub dimensi *Similarity*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Validitas Sub dimensi *Familiarity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	39.456
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah	Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine	Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali
Anti-image Covariance	Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah	.538	.029
	Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine	.029	.433
	Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali	-.222	-.240
Anti-image Correlation	Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah	.695 ^a	.060
	Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine	.060	.644 ^a
	Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali	-.547	-.661

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.280	76.006	76.006	2.280	3.21	76.006
2	.524	17.464	93.471			
3	.196	6.529	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah	.818
Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine	.857
Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reabilitas Sub dimensi *Familiarity*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Validitas Sub dimensi *Likability*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	23.434
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Menyukai penampilan Nadine	Menyukai perilaku Nadine	Menyukai kepribadian Nadine
Anti-image Covariance	Menyukai penampilan Nadine	.624	-.299	.030
	Menyukai perilaku/tingkah laku Nadine	-.299	.470	-.281
	Menyukai kepribadian Nadine	.030	-.281	.675
Anti-image Correlation	Menyukai penampilan Nadine	.607 ^a	-.553	.046
	Menyukai perilaku Nadine	-.553	.557 ^a	-.499
	Menyukai kepribadian Nadine	.046	-.499	.628 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.009	66.978	66.978	2.009	66.978	66.978
2	.683	22.774	89.752			
3	.307	10.248	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Menyukai penampilan Nadine	.787
Menyukai perilaku Nadine	.904
Menyukai kepribadian Nadine	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reabilitas Sub dimensi *Likability*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

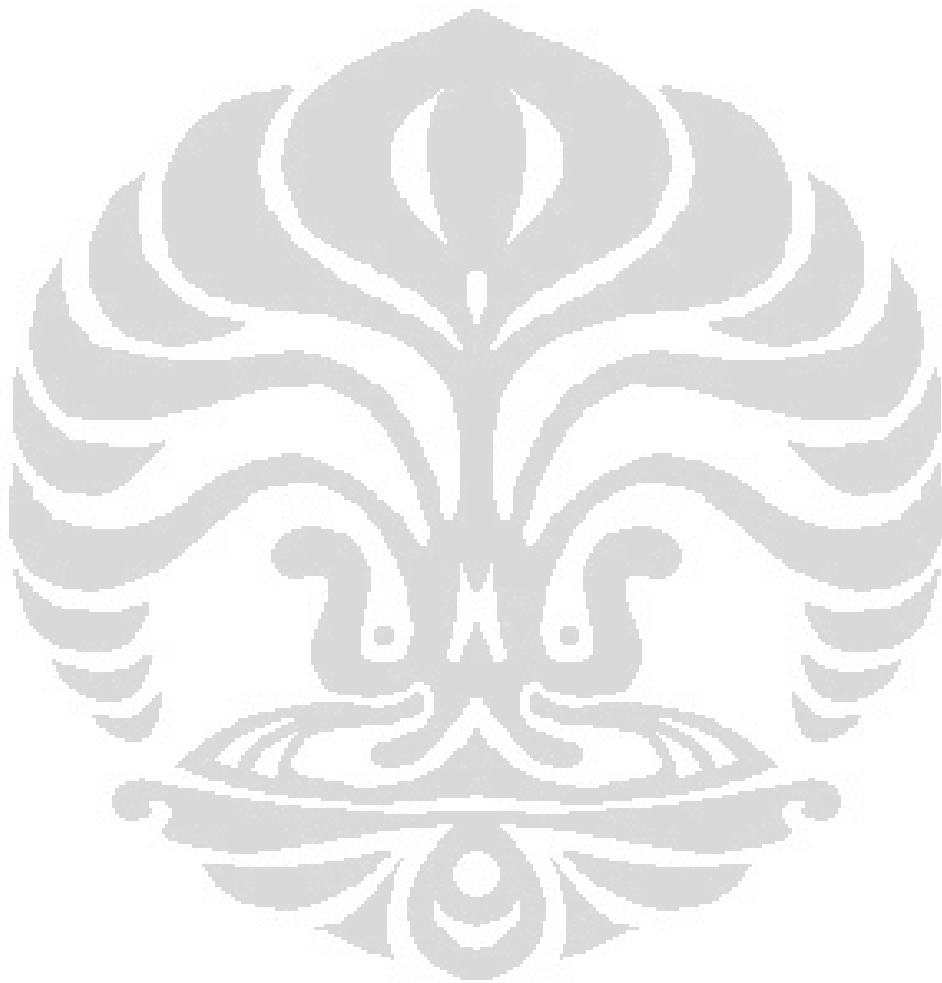
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Endorser* – Dimensi *Source Credibility*

a. Validitas Sub dimensi *Expertise*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.654
	df	10
	Sig.	.000



Anti-image Matrices

		Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu
Anti-image Covariance	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.309	-.024	-.127	-.049	-.230
	Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu	-.024	.568	-.214	-.242	.053
	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-.127	-.214	.520	.006	-.021

	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu	-0.049	-0.242	.006	.613	-0.072
	Menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat/kualifikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-.230	.053	-.021	-.072	.370
Anti-image Correlation	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.703 ^a	-.058	-.317	-.113	-.680
	Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu	-.058	.713 ^a	-.394	-.411	.116
	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-.317	-.394	.807 ^a	.010	-.047

Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu	- .113	- .411	.010	.812 ^a	-.151
Menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-.680	.116	-.047	-.151	.693 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.010	60.203	60.203	3.010	60.203	60.203
2	.874	17.474	77.678			
3	.583	11.658	89.336			
4	.337	6.738	96.074			
5	.196	3.926	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.859
Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu	.701
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.792
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu	.728

Menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat/kualifikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.789
---	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reabilitas Sub dimensi *Expertise*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Validitas Sub dimensi *Trustworthiness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	139.105
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus	Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya	
Anti-image Covariance	Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.021	-.017	-.001	-.020	.015
	Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-.017	.789	.035	.010	-.086

	Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-0.001	.035	.475	.002	-.268
	Menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus	-.020	.010	.002	.020	-.021
	Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya	.015	-.086	-.268	-.021	.351
Anti-image Correlation	Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.610 ^a	-.130	-.011	-.984	.180
	Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-.130	.910 ^a	.057	.076	-.163

Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	-0.11	.057	.657 ^a	.019	-0.657
Menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus	-0.984	.076	.019	.612 ^a	-0.249
Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya	.180	-0.163	-0.657	-0.249	.698 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.056	61.115	61.115	3.056	61.115	61.115
2	.983	19.654	80.769			
3	.709	14.176	94.945			
4	.243	4.851	99.797			
5	.010	.203	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.889
Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.578
Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	.667
Menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus	.901

Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya	.822
--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reabilitas Sub dimensi *Trustworthiness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel *Brand Endorser* – Dimensi *Source Attractiveness*

a. Sub dimensi *Similarity*

Statistics

		Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.87	3.81	3.44	3.67	3.73
Mode		4	4	3	3	4

Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika

Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Agak Setuju	39	39.0	39.0	74.0
	Setuju	21	21.0	21.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika

Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	36.0
	Agak Setuju	38	38.0	38.0	74.0
	Setuju	24	24.0	24.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	39	39.0	39.0	54.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	87.0
	Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika

Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Tidak Setuju	32	32.0	32.0	48.0

Agak Setuju	23	23.0	23.0	71.0
Setuju	26	26.0	26.0	97.0
Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Tidak Setuju	32	32.0	32.0	41.0
Agak Setuju	38	38.0	38.0	79.0
Setuju	19	19.0	19.0	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Sub dimensi *Familiarity*.

Statistics

	Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah	Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine	Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	3.80	3.46	3.61
Mode	4	4	4

Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	34.0
	Agak Setuju	43	43.0	43.0	77.0
	Setuju	21	21.0	21.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	32	32.0	32.0	51.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	84.0
	Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	44.0
	Agak Setuju	36	36.0	36.0	80.0
	Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Sub dimensi *likability*

Statistics

		Menyukai penampilan Nadine	Menyukai perilaku laku Nadine	Menyukai kepribadian Nadine
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.00	3.70	3.83
Mode		4	3	4

Menyukai penampilan Nadine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	31.0
	Agak Setuju	36	36.0	36.0	67.0
	Setuju	30	30.0	30.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Menyukai perilaku laku Nadine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	39	39.0	39.0	44.0
	Agak Setuju	38	38.0	38.0	82.0
	Setuju	17	17.0	17.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Menyukai kepribadian Nadine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	34.0
	Agak Setuju	42	42.0	42.0	76.0
	Setuju	21	21.0	21.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel *Brand Endorser* – Dimensi *Source Credibility*

a. Sub dimensi *expertise*

Statistics

		Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.24	4.01	4.18	3.93
Mode		4	4	4	4

**Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk
kosmetika Mustika Ratu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Agak Setuju	47	47.0	47.0	65.0
	Setuju	27	27.0	27.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk
kosmetika Mustika Ratu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Agak Setuju	49	49.0	49.0	74.0
	Setuju	23	23.0	23.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk
kosmetika Mustika Ratu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Agak Setuju	44	44.0	44.0	64.0
	Setuju	32	32.0	32.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	29.0
	Agak Setuju	40	40.0	40.0	69.0
	Setuju	30	30.0	30.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	36.0
	Agak Setuju	37	37.0	37.0	73.0
	Setuju	23	23.0	23.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Sub dimensi Trustworthiness

Statistics

		Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Nadine menyatakan dengan tulus	Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.64	3.50	3.55	3.59	3.79
Mode		4	3	4	4	4

Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	40.0
	Agak Setuju	45	45.0	45.0	85.0
	Setuju	13	13.0	13.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	22	22.0	22.0	23.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	51.0
	Agak Setuju	27	27.0	27.0	78.0
	Setuju	19	19.0	19.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	42.0
	Agak Setuju	40	40.0	40.0	82.0
	Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus

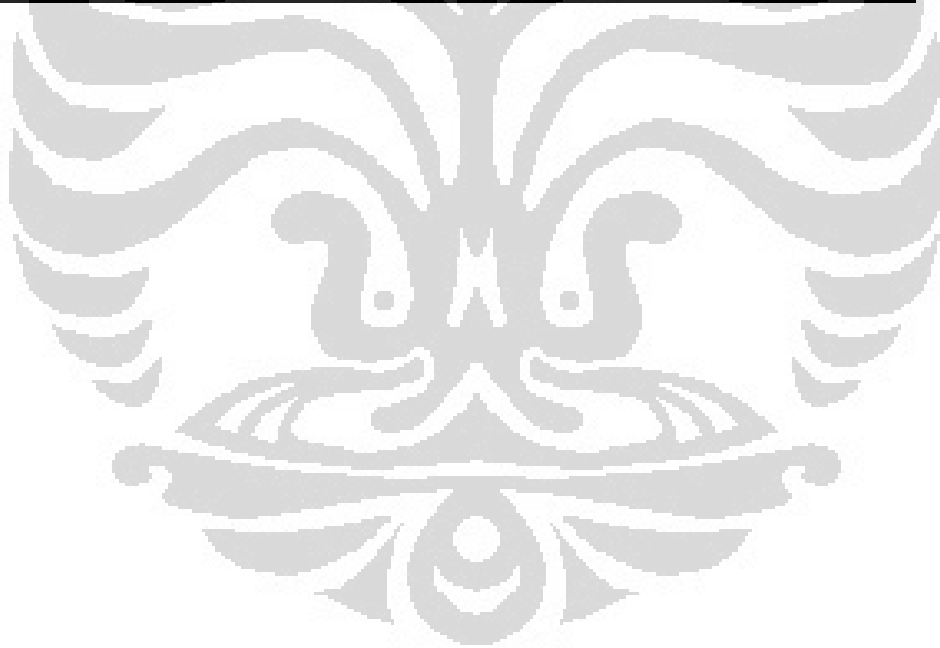
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	42.0
	Agak Setuju	41	41.0	41.0	83.0

Setuju	16	16.0	16.0	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika

Mustika Ratu dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	28	28.0	28.0	36.0
	Agak Setuju	41	41.0	41.0	77.0
	Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



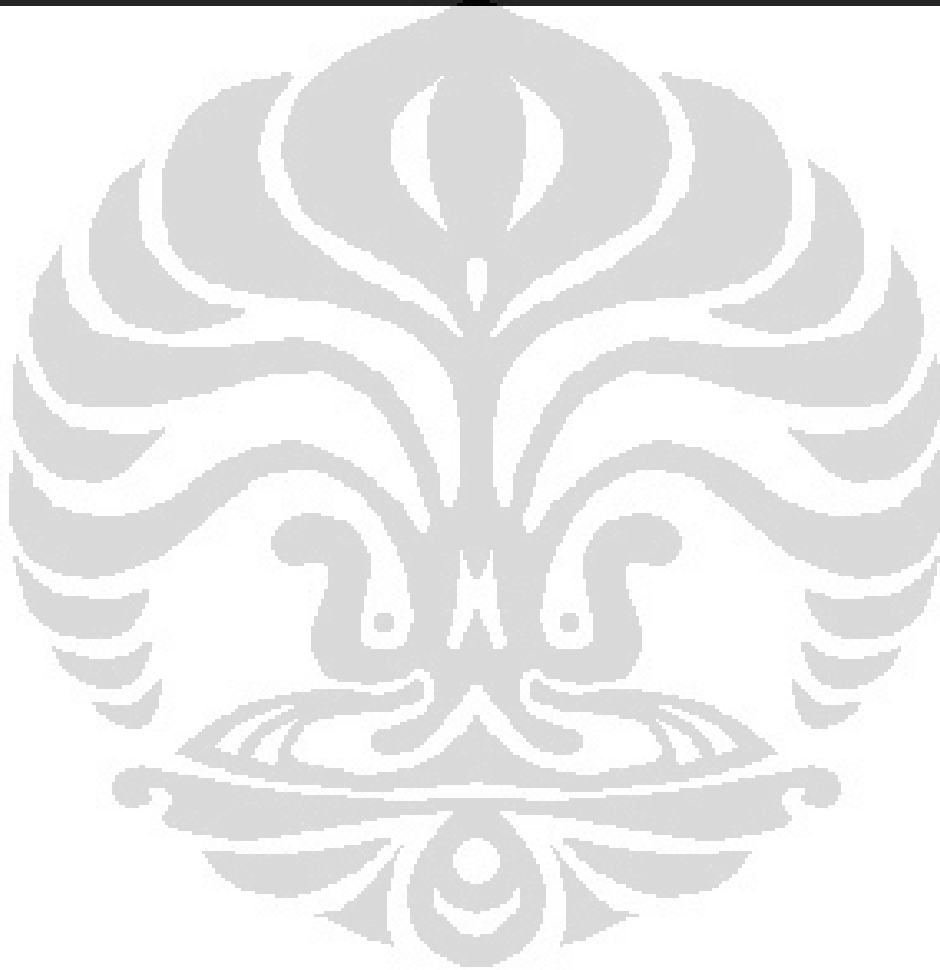
Lampiran 4
Uji independent sample t-test

Mean Dimensi Source Attractiveness berdasarkan kelompok usia

Group Statistics

	usia_range	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	18-27 Tahun	61	3.90	.943	.121
	28-37 Tahun	39	3.82	1.144	.183
Merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	18-27 Tahun	61	3.74	.929	.119
	28-37 Tahun	39	3.92	1.109	.178
Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	18-27 Tahun	61	3.59	.920	.118
	28-37 Tahun	39	3.21	.833	.133
Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	18-27 Tahun	61	3.57	1.087	.139
	28-37 Tahun	39	3.82	1.211	.194
Merasa memiliki latar belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	18-27 Tahun	61	3.77	.920	.118
	28-37 Tahun	39	3.67	.982	.157
Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah	18-27 Tahun	61	4.00	.931	.119
	28-37 Tahun	39	3.49	.942	.151
Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine	18-27 Tahun	61	3.39	.881	.113
	28-37 Tahun	39	3.56	1.119	.179
Sosok Nadine sebagai	18-27 Tahun	61	3.66	.947	.121

endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali	28-37 Tahun	39	3.54	1.022	.164
Menyukai penampilan Nadine	18-27 Tahun 28-37 Tahun	61 39	4.02 3.97	.991 .873	.127 .140
Menyukai tingkah laku Nadine	18-27 Tahun 28-37 Tahun	61 39	3.77 3.59	.804 .910	.103 .146
Menyukai kepribadian Nadine	18-27 Tahun 28-37 Tahun	61 39	3.75 3.95	.809 1.213	.104 .194



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Merasa memiliki kegiatan yang sama dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	3.255	.074	.386	98	.701	.081	.210	-.336	.499
	Equal variances not assumed			.370	69.861	.713	.081	.219	-.357	.519
Merasa memiliki kemiripan sikap dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	.958	.330	-.902	98	.370	-.185	.206	-.593	.223
	Equal variances not assumed			-.867	70.720	.389	-.185	.214	-.612	.241
Merasa memiliki gaya hidup yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	1.509	.222	2.117	98	.037	.385	.182	.024	.746
	Equal variances not assumed			2.164	86.899	.033	.385	.178	.031	.739
Memiliki kemiripan opini dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	.464	.497	-1.059	98	.292	-.247	.233	-.709	.216
	Equal variances not assumed			-1.034	74.683	.305	-.247	.239	-.722	.229
Merasa memiliki latar	Equal variances assumed	1.553	.216	.536	98	.593	.104	.194	-.281	.488

belakang sosial yang sama dengan dengan Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances not assumed			.528	77.198	.599	.104	.197	-.287	.495
Sering melihat sosok dengan Nadine dalam media cetak jenis majalah	Equal variances assumed	1.101	.297	2.674	98	.009	.513	.192	.132	.893
	Equal variances not assumed			2.667	80.394	.009	.513	.192	.130	.895
Sering mendengar pembicaraan tentang Nadine	Equal variances assumed	5.573	.020	-.849	98	.398	-.171	.201	-.569	.228
	Equal variances not assumed			-.806	67.373	.423	-.171	.212	-.593	.252
Sosok Nadine sebagai endorser produk kosmetika Mustika Ratu mudah dikenali	Equal variances assumed	.487	.487	.586	98	.559	.117	.200	-.280	.515
	Equal variances not assumed			.576	76.537	.566	.117	.204	-.288	.523
Menyukai penampilan Nadine	Equal variances assumed	2.867	.094	.216	98	.829	.042	.194	-.343	.427
	Equal variances not assumed			.223	88.418	.824	.042	.189	-.333	.417
Menyukai tingkah laku Nadine	Equal variances assumed	.869	.354	1.041	98	.300	.181	.174	-.164	.525
	Equal variances not assumed			1.013	73.790	.314	.181	.178	-.175	.536
Menyukai kepribadian Nadine	Equal variances assumed	3.260	.074	-.963	98	.338	-.195	.202	-.596	.206
	Equal variances not assumed			-.884	59.660	.380	-.195	.220	-.635	.246

Mean Dimensi Source Credibility berdasarkan kelompok usia

Group Statistics

	usia_range	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	18-26 Tahun	61	4.18	.764	.098
	27-35 Tahun	39	4.33	1.009	.162
Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu	18-26 Tahun	61	3.95	.805	.103
	27-35 Tahun	39	4.10	.882	.141
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	18-26 Tahun	61	4.08	.802	.103
	27-35 Tahun	39	4.33	.898	.144
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu	18-26 Tahun	61	3.93	.814	.104
	27-35 Tahun	39	3.92	1.178	.189
Menganggap Nadine adalah sosok yang memenuhi kualifikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	18-26 Tahun	61	3.72	.839	.107
	27-35 Tahun	39	4.13	1.128	.181
Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	18-26 Tahun	61	3.59	.990	.127
	27-35 Tahun	39	3.72	.887	.142
Menganggap Nadine adalah	18-26 Tahun	61	3.52	1.089	.139

sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	27-35 Tahun	39	3.46	1.253	.201
Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	18-26 Tahun 27-35 Tahun	61 39	3.69 3.33	.975 1.084	.125 .174
Menganggap dalam penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus	18-26 Tahun 27-35 Tahun	61 39	3.64 3.51	1.017 .970	.130 .155
Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya	18-26 Tahun 27-35 Tahun	61 39	3.66 4.00	.834 .946	.107 .151

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keahlian mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	7.732	.007	-.861	98	.392	-.153	.178	-.506	.200
	Equal variances not assumed			-.810	65.408	.421	-.153	.189	-.530	.224
Menganggap Nadine adalah sosok yang berpengalaman dalam menggunakan produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	.591	.444	-.886	98	.378	-.152	.171	-.492	.188
	Equal variances not assumed			-.868	75.612	.388	-.152	.175	-.500	.197
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki pengetahuan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	2.654	.107	-1.458	98	.148	-.251	.172	-.593	.091
	Equal variances not assumed			-1.422	74.363	.159	-.251	.177	-.603	.101
Menganggap Nadine adalah sosok yang memiliki keterampilan dalam mengkomunikasikan produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	6.476	.012	.057	98	.955	.011	.199	-.384	.407
	Equal variances not assumed			.053	61.109	.958	.011	.216	-.420	.442
Menganggap Nadine adalah	Equal variances assumed	4.038	.047	-2.064	98	.042	-.407	.197	-.798	-.016

sosok yang memenuhi kualifikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances not assumed			-1.936	64.534	.057	-.407	.210	-.827	.013
Menganggap Nadine adalah sosok yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	1.407	.238	-.655	98	.514	-.128	.195	-.515	.259
Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances not assumed			-.671	87.463	.504	-.128	.190	-.506	.250
Menganggap Nadine adalah sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	1.004	.319	.266	98	.791	.063	.237	-.407	.533
Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances not assumed			.258	72.819	.797	.063	.244	-.424	.550
Menganggap Nadine adalah sosok yang teguh dalam menyampaikan pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu	Equal variances assumed	1.168	.282	1.700	98	.092	.355	.209	-.059	.770
Menganggap dalam	Equal variances not assumed			1.661	74.815	.101	.355	.214	-.071	.781
Menganggap dalam	Equal variances assumed	.101	.752	.618	98	.538	.127	.205	-.280	.533

penyampaian pesan mengenai produk kosmetika Mustika Ratu Nadine menyatakannya dengan tulus	Equal variances not assumed			.624	83.940	.534	.127	.203	-277	.530
Menganggap pesan yang disampaikan oleh Nadine mengenai produk kosmetika Mustika Ratu dapat dipercaya	Equal variances assumed	.025	.875	-1.910	98	.059	-.344	.180	-.702	.013
	Equal variances not assumed			-1.857	73.665	.067	-.344	.185	-.714	.025

