



PENGARUH SIKAP KEPADA CHELSEA OLIVIA SEBAGAI *ENDORSER* TERHADAP SIKAP PADA PRODUK YANG DI-*ENDORSE* PADA REMAJA PUTRI *FOLLOWERS* CHELSEA OLIVIA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Achmad Rifai

Achmadrifaiafi@gmail.com

Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Media sosial menjadi media komunikasi produk dengan menggunakan jasa *celebrity* sebagai *endorser*. Salah satu media sosial adalah instagram yang banyak penggunanya, salah satu pengguna berasal dari kalangan *celebrity* dengan *followers* yang banyak di ikuti oleh produsen untuk menjadi *followers* adalah Chelsea Olivia yang sekaligus menjadi *celebrity endorse*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap sikap produk yang di-*endorse* pada remaja putri followers Chelsea Olivia di media sosial Instagram.

Celebrity endorsement adalah satu alat kekuatan dimana pengiklanan mencoba untuk meningkatkan citra dan mengidentifikasi *celebrity* dalam rangka mempromosikan produk atau perusahaan. Baron dan Byne (2003) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi mengenai berbagai aspek dalam kehidupan sosial dimana individu mempunyai reaksi setuju atau tidak setuju mengenai sebuah ide, individu lain, kelompok sosial dan objek, serta sikap juga dapat meliputi beberapa aspek seperti kognisi, afeksi dan konasi pada diri individu, (Myers, 2008).

Penelitian ini melibatkan sebanyak 139 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel yaitu *judgement sampling*. Kemudian, metode analisis data yang digunakan adalah regresi *linier* sederhana.

Dari hasil uji regresi linier sederhana antara sikap kepada Chelsea Olivia memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap produk yang di-*endorse* pada remaja putri followers Chelsea Olivia di media sosial instagram. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian di media sosial instagram dan memperluas sampel penelitian.

Kata Kunci: sikap kepada Chelsea Olivia, sikap produk yang di-*endorse* dan media sosial di instagram

ABSTRACT

Social media into a communication media products by using the services of celebrity as an endorser. One of the social media is the instagram that many users, one user comes from the circles with followers who followed by many producers to be followers is Chelsea Olivia which also became a celebrity endorse. This study aims to determine the effect of attitudes to Chelsea Olivia on the attitudes of endorse products in girls adolescent Chelsea Olivia in social media Instagram.

Celebrity endorsement is a powerful tool in which advertising tries to enhance the image and identify celebrity in order to promote a product or company. Baron and Byne (2003) argue that attitudes are evaluations of various aspects of social life in which individuals have a reaction to agree or disagree about an idea, other individuals, social groups and objects, and attitudes may also include aspects such as cognition, affection and conjunction on the individual self, (Myers, 2008).

The study involved 139 respondents. Methods of data collection using questionnaire and sampling technique that is judgment sampling. Then, the method of data analysis used is simple linear regression.

From the results of simple linear regression tests between attitudes to Chelsea Olivia has a significant and positive influence on the attitudes of endorsed products in girls adolescent Chelsea Olivia followers on social media instagram. Suggestions for further research may extend research on social media instagram and expand research samples.

Keywords: attitude to Chelsea Olivia, endorse product attitude and social media instagram.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja adalah aktivitas yang dilakukan semua individu, individu ketika berbelanja disebut sebagai konsumen, yaitu seseorang yang melakukan beberapa aktivitas seperti pembelian, penggunaan barang, jasa, dan mengevaluasinya (Schiffman, 1994). Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam. Bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, menimbulkan motivasi konsumen untuk mencapainya. Hawkins (2007) menyatakan bahwa ketika ada kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari dan memilih produk tersebut sesuai dengan perilaku mereka.

Stanton dan Lamarto (1996) juga menyatakan bahwa individu mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk harus teridentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda, yang semuanya dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kondisi ini berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen memilih *brand* dan tempat untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Tindakan pembelian merupakan instruksi yang berasal dalam diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Situasi tempat pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya membeli produk karena ada dorongan dari orang lain di sekitarnya (Hawkins, 2007).

Bentuk dorongan lainnya di mana toko atau orang-orang yang terlibat dalam pemasaran atau pemilik toko juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat pembelian. Salah satunya, para produsen memanipulasi cara pandang yang dapat mempengaruhi emosi dan sikap konsumen sehingga keputusan dalam pembelian menjauhkannya dari aspek rasional dan fungsional (Gani, 2005). Bergesernya pola konsumsi seseorang menyebabkan perubahan perilaku membeli yang dilakukan. Fokus seseorang dalam membeli adalah untuk memuaskan kebutuhan akan produk-produk yang bersifat kebendaan (Dittmar, 1995). Aktivitas belanja pun telah menjadi ritual dan kebiasaan (*habit*) yang suka dilakukan terutama pada kaum wanita. Selanjutnya, Solomon (2002) mengatakan bahwa pola perilaku berbelanja kebanyakan dibangkitkan oleh ketidakmampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi laporan ini untuk keperluan akademik, penelitian, atau publikasi tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan harus disertai dengan informasi sumber: penulis, tahun, dan judul karya tulis.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang akan digunakan pada variabel penelitian ini. Teori yang akan diuraikan mengenai perilaku pembelian, sikap, *celebrity endorser*, serta hal-hal lain yang terkait dengan ketiga variabel tersebut.

Sedangkan kerangka pemikiran berisi pemetaan kerangka teoritikal yang dapat disajikan secara kualitatif naratis, model matematis, dan diagram yang kesemuanya mengilustrasikan variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran disini akan mengilustrasikan hubungan antara variabel sikap Chelsea Olivia terhadap sikap produk yang di *endorse*.

A. Perilaku Pembelian Konsumen

1. Definisi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer Behaviour*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

1. Dimensi Sikap

Menurut Myers (2008), terdapat tiga dimensi dari sikap, disebut dengan istilah ABC, *Affective* (afektif), *Behaviour* (konatif), dan *Cognitive* (kognitif). Ketiga komponen tersebut bukanlah suatu hierarki yang harus terjadi secara berurutan. Pengertian dari ketiga komponen tersebut adalah:

a. Kognisi (pikiran)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan, pengetahuan, dan fakta yang dimiliki individu mengenai objek dan sikap (Taylor, Peplau, dan Sears, 2006).

b. Afeksi (perasaan)

Komponen ini terdiri dari perasaan individu yang diasosiasikan dengan sikap (Taylor, Peplau, dan Sears, 2006).

c. Konasi (tindakan)

Komponen konatif merupakan kecenderungan individu untuk bertindak laku terhadap objek sikap (Taylor, Peplau, dan Sears, 2006).

1. Kelengkapan referensi atau sumber yang digunakan penulis dalam menulis karya tulis ini dalam bentuk apapun, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, dan mengilustrasikan variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran disini akan mengilustrasikan hubungan antara variabel sikap Chelsea Olivia terhadap sikap produk yang di *endorse*.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

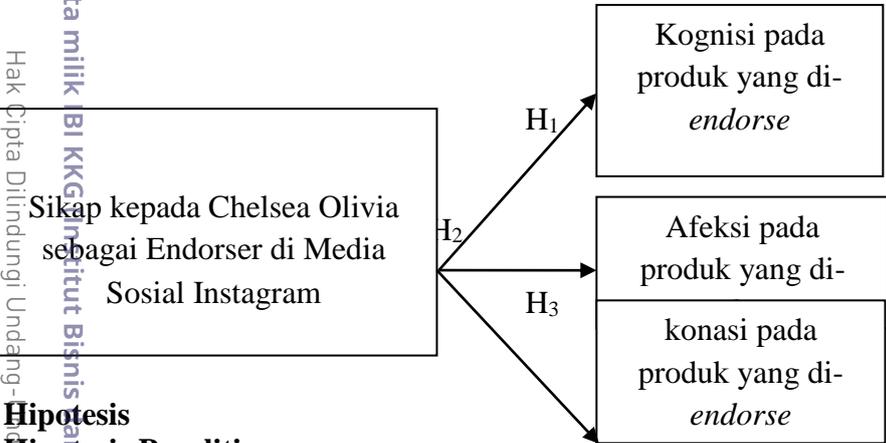




C. Kerangka Berpikir

© Hak cipta milik IBIKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang



D. Hipotesis

a. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini melihat pengaruh positif sikap Chelsea Olivia terhadap sikap produk pada remaja putri followers Chelsea Olivia di media sosial instagram, berdasarkan kepercayaan tersebut maka hipotesis penelitian adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap kognisi pada produk yang di-endorse.
- H₂: Terdapat pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap afeksi pada produk yang di-endorse.
- H₃: Terdapat pengaruh sikap kepada Chelsea Olivia terhadap konasi pada produk yang di-endorse.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

BAB III METODE PENELITIAN



A. Objek Penelitian

Dalam objek penelitian terdiri dari populasi, sampel dan karakteristik, sebagi berikut:

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah remaja dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Partisipan minimum SMA yang followers Chelsea Olivia di wilayah Jabodetabek.
- b. Pengguna Instagram

2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari suatu populasi (Nisfiannoor, 2009). Gunakan sampel sebesar mungkin merupakan prinsip yang harus dipegang dalam suatu penelitian yang menggunakan sampel. Statistik yang dihitung berdasarkan sampel besar (>30 sampel) akan lebih tepat dari pada yang dihitung dari sampel kecil (<30 sampel) (Nisfiannoor, 2009). Pada penelitian ini, peneliti merencanakan jumlah sampel sebesar 120 orang yang mewakili Jabodetabek, dikarena keterbatasan waktu penelitian, sehingga 120 sampel remaja dapat mewakili remaja yang berasal dari wilayah tempat tinggal di Jabodetabek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1
Indikator dan Item Pertanyaan Sikap Pembelian Produk

| Variabel | Indikator | Item | | Skala | |
|--|-----------|---|--|----------|----------|
| <p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Sikap Produk yang di-endorse</p> <p>Kognisi</p> <p>Afeksi</p> <p>Konasi</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> | Kognisi | Saya mengetahui produk tersebut di-endorse oleh Chelsea Olivia | SPCE1 | Interval | |
| | | Saya percaya pada produk yang di-endorse oleh Chelsea Olivia | SPCE5 | | |
| | | Menurut saya produk yang di-endorse oleh Chelsea Olivia pilihan yang tepat untuk dibeli | SPCE9 | | |
| | Afeksi | Saya senang pada produk fashion yang Chelsea Olivia endorse | SPCE2 | | Interval |
| | | Saya merasakan Chelsea Olivia dapat mewakili produk fashion lebih menarik | SPCE4 | | |
| | | Saya tertarik dengan produk yang di-endorse oleh Chelsea Olivia | SPCE6 | | |
| | | Saya ingin menggunakan produk yang di-endorse oleh Chelsea Olivia | SPCE7 | | |
| | | Saya merasa membeli baju yang di-endorse oleh Chelsea Olivia menjadikan saya lebih menarik. | SPCE11 | | |
| | Konasi | Saya ingin membeli sebanyak mungkin, kalau produknya di-endorse oleh Chelsea Olivia | SPCE3 | | Interval |
| | | Saya akan membeli produk, ketika Chelsea Olivia menggunakannya juga | SPCE8 | | |
| | | Saya akan menggunakan barang-barang yang di-endorse oleh Chelsea Olivia | SPCE10 | | |
| | | | Saya ingin membeli produk yang dikenakan oleh Chelsea Olivia | | SPCE12 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2
Indikator dan Item Perntanyaan Sikap kepada Chelsea Olivia

| Variabel | Indakator | Item | | Skala |
|---|--|--|-------|----------|
| Sikap kepada Chelsea Olivia Hak cipta milik IBI KKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | Reaksi sikap setuju dan tidak setuju terhadap Chelsea Olivia sebagai <i>endorser</i> | Saya suka melihat Chelsea Olivia jadi <i>endorser</i> di instagram | SKCE1 | Interval |
| | | Chelsea Olivia sangat cocok menjadi <i>endorser</i> untuk produk fashion | SKCE2 | |
| | | Chelsea Olivia memiliki daya tarik yang cocok untuk jadi <i>endorser</i> di instagram | SKCE3 | |
| | | Saya yakin Chelsea Olivia menjadi <i>endorser</i> produk fashion | SKCE4 | |
| | | Saya sering membuka intagram Chelsea Olivia untuk melihat foto-foto produk yang di- <i>endorse</i> olehnya | SKCE5 | |
| | | Saya percaya Chelsea Olivia cocok jadi <i>endorser</i> produk fashion masa kini | SKCE6 | |

1. Uji asumsi klasik.

Regresi linier yang baik adalah regresi linier yang tidak bias, untuk memenuhi kriteria tersebut maka harus memenuhi kriteria dalam uji klasik, diantaranya adalah:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data yang terdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai sig > 0.05 maka data berdistribusi normal

b) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel variabel penelitian. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *durbin watson*. Untuk melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak yaitu dengan cara menghitung batas atas dan batas bawah, kemudian melihat angka yang ada pada *durbin watson*,

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Penulis menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Uraian ini merupakan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi aplikasi unggul yang digunakan oleh para masyarakat, dikarenakan aplikasi instagram memiliki daya tarik yang menyenangkan, instagram memiliki fungsi seperti: menyimpan foto, video, dan saat ini sedang ramai-ramainya story life di instagram, serta instagram tidak hanya terfokus pada tiga hal diatas, melainkan sekarang instagram menjadi tempat para pengusaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

Pengguna instagram tidak hanya berasal dari kalangan masyarakat umumnya, melainkan artis / *public figure* juga menjadi pengguna instagram. Hal ini, menjadikan sesuatu keuntungan dikarenakan para pengguna berasal dari artis yang dapat menggunakan jasa artis untuk mendukung (endorser) produk para pengusaha tersebut. Salah satunya adalah Chelsea Olivia yang sering menjadi endorsment produk di instagram, dikarenakan followers Chelsea Olivia yang sudah banyak akan memudahkan untuk menarik para pembeli dengan jasa endorser Chelsea Olivia memiliki pribadi yang banyak di sukai penggemarnya terbukti dengan followersnya di instagram, Chelsea Olivia (lahir di [Lampung, 29 Juli 1992](#); umur 24 tahun) seorang aktris [Indonesia](#). Ia merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara. Ayah dari ibunya merupakan orang Amerika asli. Ia juga masih mempunyai keturunan [Tionghoa](#) dari ayahnya.

B. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.36
Hasil Rekapitulasi Penelitian

| Hipotesis | Variabel Independen | Variabel Terikat | Nilai B | Nilai t | Sig | R ² | Kesimpulan |
|-----------|-----------------------------|---------------------|---------|---------|-------|----------------|------------|
| H1 | Sikap kepada Chelsea Olivia | Kognisi pada produk | 1.084 | 9,770 | 0.000 | 0.411 | Ho ditolak |
| H2 | | Afeksi pada produk | 0.667 | 10.693 | 0.000 | 0.455 | Ho ditolak |
| H3 | | Konasi pada produk | 0.559 | 8.229 | 0.000 | 0.331 | Ho ditolak |

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Rata – rata mean dalam penelitian ini yang paling menonjol adalah sikap produk yang dominan dengan sikap produk berdasarkan afeksi.
2. Jumlah responden(139 responden) terbanyak berdasarkan usia adalah 19 tahun 41 responden, berdasarkan status adalah mahasiswa sebanyak 100 responden, berdasarkan dana pengeluaran untuk belanja *online* rata-rata rp. 500.000 – rp.1.000.000 sebanyak 51 responden dan berdasarkan akses instagram adalah >7x dalam sehari sebanyak 107 responden .
3. Dari hasil pengolahan data pra kuesioner dapat diketahui bahwa valid atau tidaknya item pertanyaan. Dimana item pertanyaan yang valid digunakan sebagai butir butir pertanyaan dalam kuesioner.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya. Penyalinan atau penjiplakan sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya merupakan pelanggaran terhadap hak cipta dan akan dikenakan sanksi hukum yang berat. Penyalinan atau penjiplakan sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya merupakan pelanggaran terhadap hak cipta dan akan dikenakan sanksi hukum yang berat. Penyalinan atau penjiplakan sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya merupakan pelanggaran terhadap hak cipta dan akan dikenakan sanksi hukum yang berat. Penyalinan atau penjiplakan sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya merupakan pelanggaran terhadap hak cipta dan akan dikenakan sanksi hukum yang berat.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4. Dari hasil pengolahan data pra kuesioner dapat diketahui bahwa variabel sikap kepada Chelsea Olivia dan sikap produk adalah reliabel, karena nilai dari *cronbach alpha* > 0.60.
5. Berdasarkan data hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena didapatkan nilai dari masing-masing variabel memiliki distribusi normal yaitu sikap kepada Chelsea Olivia memiliki sikap produk berdasarkan kognisi memiliki sig 0.704, sikap produk berdasarkan afeksi memiliki sig 0.243, dan sikap produk berdasarkan konasi memiliki sig 0.307 > nilai α 0.05.
6. Berdasarkan data hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar data yang ada, karena *Durbin Watson* berada pada rentang tidak terjadi autokorelasi dan memiliki hubungan yang positif.
7. Berdasarkan data hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel bebas tidak signifikan secara statis mempengaruhi variabel dependen, karena nilai signifikan masing masing variabel independent di atas 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
8. Berdasarkan data hasil pengujian, persamaan regresi linier sederhana yang di dapat dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan di halaman sebelumnya. Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini nilai sig yang diperoleh adalah $0.000 < 0.05$ artinya adalah bahwa variabel bebas (sikap kepada Chelsea Olivia) berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat (sikap produk berdasarkan kognisi, afeksi dan konasi).
9. Hasil uji t adalah sebagai berikut:
 - a. Variabel sikap kepada Chelsea Olivia berpengaruh secara signifikan terhadap sikap produk berdasarkan kognisi, karena nilai sig yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$.
 - b. Variabel sikap kepada Chelsea Olivia berpengaruh secara signifikan terhadap sikap produk berdasarkan afeksi, karena nilai sig yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$.
 - c. Variabel sikap kepada Chelsea Olivia berpengaruh secara signifikan terhadap sikap produk berdasarkan konasi, karena nilai sig yang dihasilkan adalah $0.000 < 0.05$.
10. *R square* sebagai berikut:
 - a. *R square* sebesar 0.411 dengan demikian hanya 41,1% keragaman nilai dari sikap produk berdasarkan kognisi yang mampu di jelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya ($100\% - 41.1\% = 58.9\%$) dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model.
 - b. *R square* sebesar 0.455 dengan demikian hanya 45.5% keragaman nilai dari sikap produk berdasarkan afeksi yang mampu di jelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya ($100\% - 45.5\% = 54,5\%$) dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model.
 - c. *R square* sebesar 0.331 dengan demikian hanya 33.1% keragaman nilai dari sikap produk berdasarkan konasi yang mampu di jelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya ($100\% - 33.1\% = 66.9\%$) dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar model.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Sikap kepada Chelsea Olivia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kognisi pada produk yang di-endorse.
2. Sikap kepada Chelsea Olivia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap afeksi pada produk yang di-endorse.
3. Sikap kepada Chelsea Olivia memiliki pengaruh positif signifikan terhadap konasi pada produk yang di-endorse.

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mencoba untuk memberi antara lain :

1. Bagi perusahaan:

- a. Untuk tetap menggunakan Chelsea Olivia sebagai *endorser* merk-merk yang ditunjukkan kepada remaja perempuan.
- b. Perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk kepada kalangan remaja dapat menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

2. Bagi peneliti :

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel sikap tentang *celebrity endorser* dan sikap produk yang di *endorse*. Oleh karena itu, penulis menyarankan sebagai berikut:

- a. Penelitiannya dapat dilakukan di akun facebook ataupun media sosial lainnya yang mendukung. Mengganti responden penelitian dengan usia 35-45 tahun atau mengganti jenis kelamin menjadi laki-laki, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran hasil yang lebih luas untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2002). *Psikologi Sosial*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmed, Mir, Farooq, (2012). *Effect Of Celebrity Endorsement On Customer's Buying Behaviour*; A Perspective From Pakistan. Diakses Dari Ijcrb.Webs.Com.
- Azwar, S. (2008). *Sikap Manusia, Teori Dan Pengukurannya* Edisi 2. Yogyakarta: Pusataka Belajar.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2003). *Social Psychology* (10th Ed). New York: Person Education, Inc.
- Bowman (2002). *Celebrity Endorser*. dalam Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers'ad Perception: A Study Of Indian Consumers. *British Journal Of Marketing Studies*, 3(8), 34-49.
- Dean, Dwane Hal And Abhijit Biswas (2001). Third-Party Organization Endorsement Of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-Purchase Evaluation Of Goods And Services. *Journal Of Advertising*, 30, Pp.41-57.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen, Jilid 1* Terjemahan: Budiando. Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior (8th Ed.)*. Orlando: The Dryden Press.
- Gani, H. A. (2005). *Konsumerisme: Kegagalan Umat Memaknai Shiyam*. Diakses Dari [Http://Www.Dilibrary.Net](http://www.dilibrary.net).
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers'ad Perception: A Study Of Indian Consumers. *British Journal Of Marketing Studies*, 3(8), 34-49.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh, & Best, R.J. (2007). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Remaja
- Myers, D. G. (2008). *Social Psychology* (9thed). Americas: Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Social*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ogunsiji, A. Sola (2012), "The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3 No. 6



Papalia, D. E., Old, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Prenada Media Group

Pusparani, (2014) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Brand Image Produk Xl Bebas Internetan

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. Eight Edition. New York: Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Index.

Setiadi (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Edisi I. Jakarta Kencana.

Setiawan, Budi (2013), *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis Dengan Spss* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Solomon M. R. 2002. *Consumer Behaviour* .International Edition. New Jersey Prentice-Hall

Stanton, W.J., & Lamarto, Y. (1996). *Prinsip pemasaran (Jilid 1, edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.

Toffler, B. A & Imber. J. 2002. *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Kompurtindo.

Sumber internet:

Prabancono, Haryo .(2016). Pengguna Instagram Wanita Lebih Banyak dari pada Pria. Di unduh dari <http://m.solopos.com/2016/01/16/media-sosial-terpopuler-pengguna-instagram-wanita-lebih-banyak-daripada-pria-681076>, 08 Juli 2017.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2016). Survei Pengguna Internet APJII 2016. Di unduh dari <https://m.tempo.co/read/news/2016/01/14/064736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar>. 08 Juli 2017

Sejarah Awal Perkembangan Instagram. (2015). Di unduh dari <http://www.mediamasha.com/2015/10/sejarah-dari-instagram-dan-perkembangannya.html>, 8 Juli 2017.