



Judul :

Pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Iklan Televisi *Shampoo*



Hak cipta milik IBIKKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nama Penulis / NIM : Yasmin / 63100685
Dosen Pembimbing : Dr. Nico Johan Joachim Koroh
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Communication
Alamat Institusi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350, Tel. +6221 6530 7062,

Fax +6221 6530 6967

- Hak cipta dilindungi undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Yasmin / 63100685 / 2014 / Pengaruh Anggun Cipta SasmI Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Iklan Televisi *Shampoo* Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen / Pembimbing : Dr. Nico Johan Joachim Koroh.

Penggunaan media massa, baik media cetak maupun media elektronik sebagai media beriklan atau mempromosi suatu produk baik barang maupun jasa sering sekali digunakan. Berbagai produk perawatan rambut mulai dari perawatan rambut rontok, kusam dan berketombe diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penggunaan selebriti atau artis sebagai model iklan suatu produk sering kali dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan selebriti atau artis sebagai *brand ambassador* sebuah merek dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran. Sebuah merek yang memilih menggunakan selebriti atau artis, harus dapat menilai dengan teliti apakah selebriti atau artis yang dipilih tepat sebagai *brand ambassador* untuk produknya. Sebagai *brand ambassador* suatu produk yang telah mengglobal, harus memiliki citra yang positif dimata masyarakat dan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Anggun Cipta SasmI merupakan penyanyi internasional yang mampu memenuhi kriteria *brand ambassador* yang tepat bagi Pantene.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah berupa dokumen-dokumen tertulis, artikel internet dan kuesioner yang disebarakan kepada para pengguna *shampoo* Pantene dan orang-orang yang telah melihat iklan *shampoo* Pantene dengan bintang iklan Anggun Cipta SasmI serta.

Hasil penelitian menunjukan Anggun Cipta SasmI sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggun Cipta SasmI memenuhi kriteria *brand ambassador*, yaitu kecocokan antara citra merek dan citra selebriti, kepopuleran, kepercayaan, keahlian dan daya tarik fisik. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kesadaran, ketertarikan, minat dan tindakan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Anggun Cipta SasmI sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seorang *brand ambassador* haruslah memenuhi kriteria yang ditentukan perusahaan agar ia mampu menjalankan tugasnya secara maksimal, sehingga mampu memotivasi audiens dalam menetapkan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Yasmin / 63100685/2014 / The Influence of Anggun Cipta Sasmi As Brand Ambassador of Pantene Shampoo in Television Advertising for Consumer Purchasing Decisions / Supervisor: Dr. Nico Johan Joachim Koroh.

Application of mass media, both print and electronic media as a medium to advertise or promote products. Various hair care products from hair loss, dull and dandruff are produced for customers needs. Celebrity role as a model of a product advertising is often utilized by many companies as a factor in influencing on consumer purchasing decisions.

A celebrity or artist as a brand ambassador of a brand are one of the significant marketing strategies. A brand that choose to use a celebrity or artist, to be able to assess carefully for choosing a celebrity or artist that right to be a brand ambassador for its products. As a brand ambassador of a product that has been globalized, they should have a positive image in the society and fulfill the criteria that wanted by the company. Anggun Cipta Sasmi, an international singer who is able to fulfill the criteria as a brand ambassador of Pantene.

The method used by the researchers in this study is a quantitative research method. Quantitative method is a method of describing or explaining an issue that the results can be generalized. Data collection techniques used by the researchers are the documents, internet articles and questioners which is distributed to the users of Pantene shampoo and those who have seen the television advertising of Pantene shampoo with Anggun Cipta Sasmi as the model.

The results showed is as the brand ambassador of Pantene shampoo in television advertising, Anggun Cipta Sasmi can be a strong influence on consumer purchasing decisions. Anggun Cipta Sasmi is fulfill the criteria of a brand ambassador, which is match-up between brand image and celebrity image, fame or popularity, trustworthiness, expertise and physical attractiveness. The criteria of consumer purchasing decisions are based on attention or awareness, interest, interest and action.

Therefore, it can be concluded that Anggun Cipta Sasmi as the brand ambassador of Pantene shampoo in television advertising can influence the consumers purchasing decisions. A brand ambassador must fulfill the criteria that specified by company so they are able to carry out their duties to the fullest, also can motivate the audience on consumer purchasing decisions.



PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan selebriti atau artis sebagai model iklan suatu produk sering kali dilakukan oleh banyak perusahaan. Penggunaan selebriti ini dilihat dari pengaruh yang dimiliki selebriti tersebut yang berdampak pada perilaku masyarakat. Salah satunya adalah Pantene yang menggunakan beberapa tokoh *public figure* wanita Indonesia sebagai *brand ambassador*-nya. *Brand ambassador* Pantene adalah Anggun Cipta Sasmi, Mariana Renata, Rossa, Nirina Zubir, dan Marissa Nasution. Pantene kini telah memperkenalkan *brand ambassador*-nya yang baru, yaitu Raline Shah dan Dominique Diyose.

Alasan penulis memilih Anggun Cipta Sasmi sebagai objek penelitian dibandingkan *brand ambassador* Pantene lainnya, karena Anggun Cipta Sasmi merupakan *brand ambassador* Pantene yang utama dan mayoritas iklan *shampoo* Pantene lebih sering menggunakan Anggun Cipta Sasmi sebagai model iklannya. Selain itu, kredibilitas Anggun Cipta Sasmi sebagai penyanyi bertaraf internasional juga menjadikan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* yang tepat bagi Pantene. Dengan begitu, diharapkan masyarakat terutama kaum hawa menjadi lebih percaya dengan produk Pantene dan termotivasi untuk membeli produk Pantene.

2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul skripsi yang dibuat oleh penulis, yakni “PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM IKLAN TELEVISI *SHAMPOO PANTENE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen?

3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, yakni “PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM IKLAN TELEVISI *SHAMPOO PANTENE*”





TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- ❖ Apakah terdapat pengaruh pada kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap iklan televisi *shampoo* Pantene dengan Anggun Cipta Sasmi sebagai model iklan sekaligus *brand ambassador*?
- ❖ Apakah terdapat pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap ketertarikan (*interest*) konsumen untuk mencoba *shampoo* Pantene?
- ❖ Apakah terdapat pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli *shampoo* Pantene?
- ❖ Apakah terdapat pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap tindakan (*action*) konsumen untuk membeli dan menggunakan *shampoo* Pantene?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang berjudul “PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM IKLAN TELEVISI *SHAMPOO* PANTENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” adalah:

- ❖ Untuk mengetahui kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap iklan televisi *shampoo* Pantene dengan Anggun Cipta Sasmi sebagai model iklan sekaligus *brand ambassador*.
- ❖ Untuk mengetahui pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap ketertarikan (*interest*) konsumen untuk mencoba *shampoo* Pantene.
- ❖ Untuk mengetahui pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli *shampoo* Pantene.
- ❖ Untuk mengetahui pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap tindakan (*action*) konsumen untuk membeli dan menggunakan *shampoo* Pantene.

5. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

- (1) Manfaat Akademis

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.



- ❖ Penelitian ini dapat digunakan akademisi untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.
- ❖ Memberikan manfaat berupa wawasan mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(2) Manfaat Praktis

- ❖ Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Pantene dalam memilih *brand ambassador* yang tepat dalam mengiklankan produknya sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- ❖ Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak Pantene dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

6. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

❖ Hipotesis Nol (H₀):

“Tidak terdapat pengaruh penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen”.

❖ Hipotesis Alternatif (H_a):

“Terdapat pengaruh penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen”.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dari skripsi ini adalah mengenai pengaruh penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen.

Subjek penelitian ini adalah khalayak atau responden di wilayah Jakarta Utara dengan usia 17-35 tahun yang menggunakan dan pernah melihat iklan *shampoo* Pantene dengan model iklan Anggun Cipta Sasmi yang sekaligus *brand ambassador shampoo* Pantene.

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.



Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 55).

Penelitian ini merupakan analisis bivariat, dimana terdapat dua variabel, yaitu (1) variabel X (variabel independen) = Anggun Cipta Sasmi sebagai *Brand Ambassador shampoo* Pantene dan (2) variabel Y (variabel dependen) = Keputusan Pembelian Konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan (1) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (2) *library research* dimana penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk dari hasil penelitian terdahulu, buku dan internet. Data primer yang akan menjadi data dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yaitu dari dokumen-dokumen tertulis dan internet (*library research*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah teknik *non-probability sampling*, dimana sampel yang dipilih penulis tidak melalui teknik random atau acak. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan penulis adalah purposif sampel (*purposive sampling*). Purposif sampel merupakan suatu metode pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang diteliti sehingga akan terdapat suatu penyeleksian atas dasar kriteria-kriteria tertentu agar mencapai tujuan penulis. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan sampel atau populasi yang ingin diteliti, yaitu (1) wilayah penelitian adalah Jakarta Utara, (2) responden adalah konsumen yang membeli produk dan atau telah melihat iklan televisi shampoo Pantene dengan model iklan Anggun Cipta Sasmi yang sekaligus *brand ambassador* dari *shampoo* Pantene dan (3) jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Dalam penelitian ini terdapat kriteria yang digunakan dalam menentukan responden yang dapat dijadikan sampel dalam populasi adalah, sebagai berikut (1) usia responden haruslah sekitar 17-35 tahun (usia remaja hingga dewasa) dan (2) responden pernah melihat iklan *shampoo* Pantene dengan model iklan Anggun Cipta Sasmi. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah skala likert, uji



validitas, uji reliabilitas, rentang kriteria penelitian, analisis regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji F, uji t dan analisis koefisien determinasi (R^2).



Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Profil Responden

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 orang responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 72%. Hasil dari profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan usia 18 – 22 tahun sebesar 67%. Berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa atau pelajar sebesar 77%. Berdasarkan pendapatan per bulan adalah responden dengan pendapatan per bulan \leq Rp 500.000 sebesar 33%.

2. Hasil Analisis Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Brand Ambassador* dalam Iklan Televisi *Shampoo Pantene* di Media Televisi

Berikut hasil penelitian yang penulis dapatkan mengenai analisis anggun cipta sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* pantene terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah penulis lakukan terhadap 100 orang responden:

Tabel 4.50

Variabel Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Brand Ambassador*

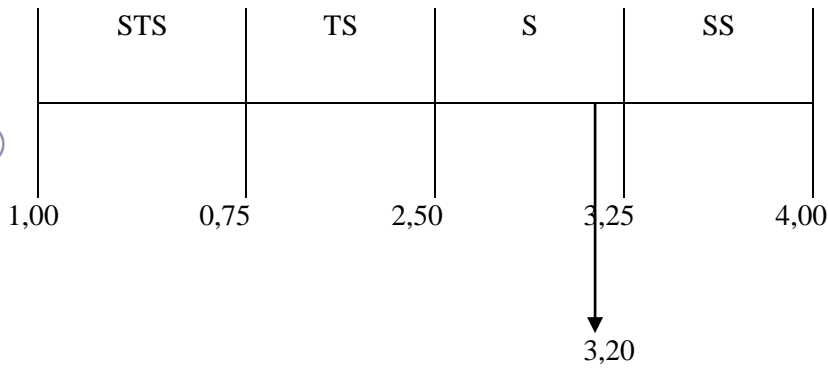
No.	Dimensi	N	Rata-rata
1.	Kecocokan antara Citra Merek dengan Citra Selebriti (<i>Match-Up Between Brand Image and Celebrity Image</i>)	100	3,21
2.	Keterkenalan, Kepopuleran (<i>Fame, Popularity</i>)	100	3,25
3.	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	100	3,10
4.	Keahlian (<i>Expertise</i>)	100	3,21
5.	Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)	100	3,24
Skor Total			16,01
Rata-rata Total			3,20

Sumber: data primer diolah

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.



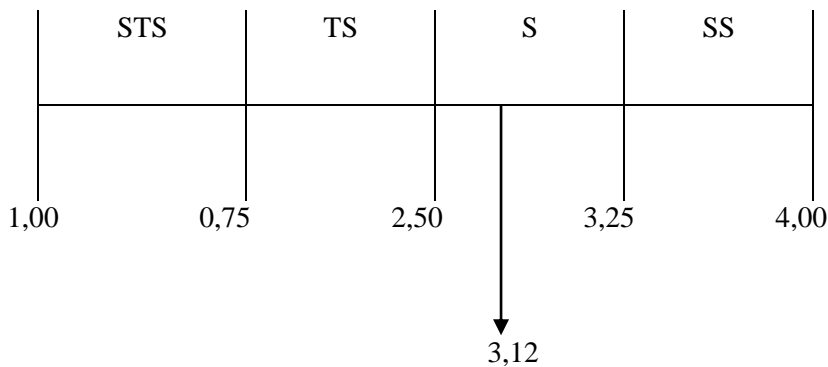
Nilai diatas menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan mengenai Anggun Cipta Sasmis Sebagai *Brand Ambassador shampoo* Pantene dengan hasil yang positif, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.49 dengan hasil rata-rata total sebesar 3,20. Diantara kelima dimensi tersebut nilai tertinggi ada pada dimensi keterkenalan, kepopuleran (*fame, popularity*) sebesar 3,25 dan nilai terendah ada pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sebesar 3,10.

Tabel 4.51

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Dimensi	N	Rata-rata
1.	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	100	3,40
2.	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	100	3,03
3.	Minat / Keinginan (<i>Desire</i>)	100	3,04
4.	Tindakan (<i>Action</i>)	100	3,01
Skor Total			12,48
Rata-rata Total			3,12

Sumber: data primer diolah





Berdasarkan pada tabel 4.50 nilai rata-rata total keputusan pembelian konsumen sebesar 3,12. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai tertinggi dari dimensi yang ada pada variabel keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran (*awareness*) sebesar 3,40 dan nilai terendah ada pada dimensi tindakan (*action*) sebesar 3,01.

3. Hasil Signifikansi Koefisien dan Regresi

Berdasarkan hasil yang didapat pada perhitungan rata-rata setiap variabel hasil nilai R^2 (Adjusted R Square) adalah 0,538, jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (lihat tabel 4.49). Hasil R^2 sebesar 53,8% menunjukkan bahwa pengaruh tersebut kemungkinan mampu mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan produk Pantene.

PENUTUP

1. Simpulan

Anggun Cipta Sasmi mampu memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador* Pantene, sehingga mampu memotivasi audiens dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Saran

Adapula saran yang penulis berikan yang penulis bagi menjadi dua, yaitu (1) saran akademis, penulis menyarankan bagi akademisi atau mahasiswa dan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie untuk memahami topik yang akan diteliti. Pada penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis menyarankan bagi pembaca yang hendak menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mencari data-data dari berbagai sumber guna memperkaya data pembaca dalam melakukan penelitian. Penulis juga menyarankan kepada pembaca apabila hendak melakukan penelitian kuantitatif sebaiknya memahami atau menguasai program-program



pengolahan data, sebagai contoh program SPSS 20. yang penulis gunakan dalam penelitian ini. (2) saran praktis, penulis menyarankan kepada pihak Pantene untuk mempertahankan serta meningkatkan citra perusahaan dengan memproduksi barang-barang yang berkualitas dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat. Penulis juga menyarankan agar pihak Pantene mampu menjaga hubungan baik dengan para *brand ambassador*-nya. Disarankan bagi para *brand ambassador* suatu produk dapat meningkatkan citra mereka, sehingga dapat dipercaya oleh perusahaan dengan citra dan kualitas yang baik untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. *Brand ambassador* juga diharapkan mampu mempengaruhi audiens untuk membeli dan menggunakan produk yang ia iklankan. Penulis menyarankan bagi perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari, apabila hendak menggunakan tokoh masyarakat atau *public figure* sebagai *brand ambassador* sebaiknya membuat kriteria-kriteria tertentu yang kira-kira sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu dan memberi pelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan.
2. Dr. Nico Johan Joachim Koroh, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dukungan dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh jajaran dosen dan staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (khususnya kepada Bapak Imam Nuraryo, Ibu Glorya Agustiningsih, Ibu Wiranti Anindhita, Bapak Arif Purbadi, Bapak RTS Masli, dan dosen lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu) yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Orang tua penulis, Bapak Syaiful dan Ibu Esti Budiastuti yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun secara moril kepada penulis.



5. Keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi serta mendoakan selama proses penyusunan skripsi khususnya kakak-kakak dan adik-adik penulis.
6. Sahabat penulis, yaitu Clarissa Pangse, Yunike Cery, Dain Purwaningsih, Ilona Sutanto, Ike Lilies dan Anastasia Suryani yang selalu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini.
7. Teman-teman penulis khususnya Victor, Adriana Silvia, dan Katherina Olivia yang telah banyak membantu baik secara teknis maupun moral.
8. Teman-teman angkatan 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan mendukung selama proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald (2007), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Trgeting, Positioning*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray (2001), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- McQuail, Demis (2011), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. (2008), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012), *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rd. Soemanegara. (2008), *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.



Schiffman, Leon dan Kanuk, Laslie Lazar (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7, Jakarta: PT Indeks.

Sengupta, Subroto. (2005), *Brand Positioning: Strategies For Competitive Advantage*, New Delhi: Tata McGraw-Hill.

West, Richard dan Turner, Lynn H. (2008), *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber dari Skripsi

Halim, Samuel (2010), Skripsi: Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Brand Endorser Blackberry* Tri Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, IBIK (Tidak Dipublikasikan).

Sumber dari Internet

Aviva Anggun C. Sasmi Sang Inspirator Wanita, diakses 07 Juni 2014,
http://www.aviva.co.id/id/index.php?option=com_content&view=article&id=226:anggun-c-sasmi-sang-inspirator-wanita&catid=83&Itemid=741&lang=en

Bisnis 2011 Brand Ambassador Pantene ditambah, diakses 25 Februari 2014,
<http://lifestyle.bisnis.com/read/20110819/54/44385/brand-ambassador-pantene-ditambah>

Husein 2008, *Endorser Sebagai Penyampai Pesan*, diakses 28 September 2013,
<http://huseinblog.blogspot.com/2008/08/endorser-sebagai-penyampai-pesan.html>.

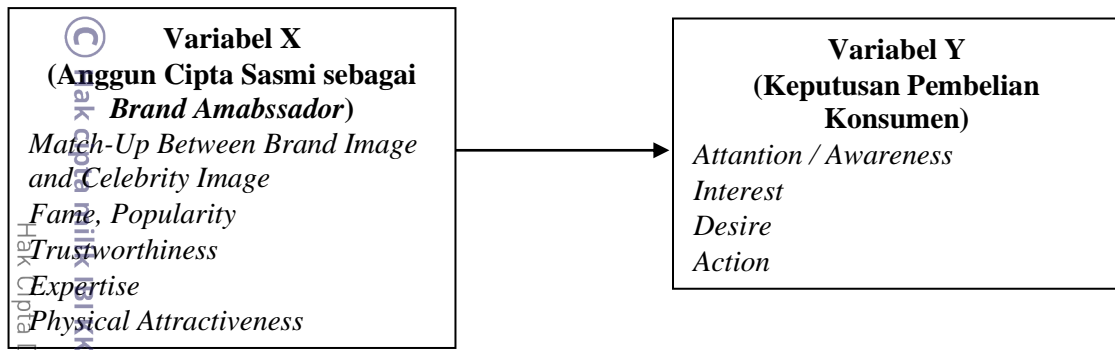
Kompasiana 2014 Anggun C. Sasmi Meraih Penghargaan di World Music Awards, diakses 07 Juni 2014, <http://luar-negeri.kompasiana.com/2014/05/28/anggun-c-sasmi-meraih-penghargaan-di-world-music-awards-655242.html>

Pantene Indonesia, diakses 25 Februari 2014,
<http://www.panteneindonesia.co.id/pages/index.aspx>

Wahyono, Budi 2013, *Selebriti Sebagai Endorser Produk dalam Periklanan*, diakses 28 September 2013, <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorser-produk-dalam.html>.

Wikipedia, Procter dan Gamble, diakses 07 Juni 2014,
<http://id.wikipedia.org/wiki/Procter%26Gamble>

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Tabel 3.1
Operasional Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEMS	SKALA
Atribut Brand Ambassador Anggun Cipta Sasmi (X)	Match-Up (kecocokan) Between Brand Image and Celebrity Image	Ambassador yang memiliki kecocokan citra dengan brand dan mampu menyampaikan pesan brand	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi memiliki citra yang baik / positif di masyarakat. Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi adalah artis yang cocok untuk membintangi iklan shampoo Pantene. Menurut saya, Anggun C. Sasmi mampu menyampaikan pesan yang ada dalam iklan shampoo Pantene. 	LIKERT 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). 2 = Tidak Setuju (TS). 3 = Setuju (S). 4 = Sangat Setuju (SS).
	Fame, Popularity (terkenal, populer)	Ambassador yang terkenal atau populer dan disukai oleh masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya, Anggun C. Sasmi merupakan artis yang terkenal atau populer di masyarakat. Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang berkualitas. Menurut saya, Anggun C. Sasmi merupakan artis yang disukai oleh masyarakat 	
	Trustworthiness (kepercayaan)	Ambassador yang memiliki itegritas dan dapat dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang jujur. Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang dapat dipercaya. Menurut saya, Anggun C. Sasmi mampu meyakinkan konsumen untuk mencoba shampoo Pantene. 	



Lanjutan atau Bagian 2 dari Tabel 3.1

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEMS	SKALA
Atribut Brand Ambassador Anggun Cipta Sasmi (X) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Expertise</i> (keahlian)	<i>Ambassador</i> yang memiliki pengetahuan dan keahlian	1. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki keahlian yang sangat baik dibidangnya. 2. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki pengalaman yang sangat baik dibidangnya untuk membintangi iklan. 3. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki pengetahuan yang cukup sebagai duta shampoo Pantene.	LIKERT 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). 2 = Tidak Setuju (TS). 3 = Setuju (S). 4 = Sangat Setuju (SS).
	<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	<i>Ambassador</i> yang memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat	1. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat. 2. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki rambut yang indah sebagai daya tarik fisiknya. 3. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki postur tubuh yang ideal sebagai model iklan dan duta shampoo Pantene.	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<i>Attention</i> (kesadaran)	Konsumen mengetahui adanya iklan televisi <i>shampoo</i> Pantene dan ingat bahwa Anggun Cipta Sasmi adalah <i>brand ambassador shampoo</i> Pantene.	1. Saya tahu bahwa ada iklan televisi shampoo Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi. 2. Saya ingat dan tahu bahwa Anggun C. Sasmi merupakan duta dari shampoo Pantene.	

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lanjutan atau Bagian 3 dari Tabel 3.1

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEMS	SKALA
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.	Interest (ketertarikan)	Konsumen merasa tertarik untuk mencoba shampoo Pantene setelah melihat iklannya di televisi yang dibintangi oleh Anggun Cipta Samsi.	1. Saya tertarik untuk mencoba shampoo Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Samsi.	LIKERT 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). 2 = Tidak Setuju (TS). 3 = Setuju (S). 4 = Sangat Setuju (SS).
	Desire (minat / keinginan)	Konsumen ingin membeli <i>shampoo</i> Pantene, setelah melihat iklan televisinya yang dibintangi oleh Anggun Cipta Samsi.	1. Saya ingin membeli shampoo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Samsi.	
	Action (tindakan)	Konsumen melakukan pembelian <i>shampoo</i> Pantene yang diiklankan oleh Anggun Cipta Samsi.	1. Saya akhirnya membeli dan menggunakan shampoo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Samsi.	

Gambar 4.1
Logo dan Produk P&G

Logo P&G



Global Baby, Feminine and Family Care



P&G's Leadership Brands – Global Baby, Feminine and Family Care



P&G's Leadership Brands – Global Beauty

Global Fabric and Home Care










P&G's Leadership Brands – Global Fabric and Home Care

Global Health and Grooming



P&G's Leadership Brands – Global Health & Grooming

Gambar 4.2
Shampoo Pantene

Tipe Produk	Shampoo
 DAILY MOISTURE REPAIR SHAMPO BARU LEBIH LANJUT >	 TOTAL DAMAGE CARE SHAMPO BARU LEBIH LANJUT >
 HAIR FALL CONTROL SHAMPO BARU LEBIH LANJUT >	 SMOOTH & SILKY SHAMPO LEBIH LANJUT >
 NATURE CARE FULLNESS & LIFE SHAMPO LEBIH LANJUT >	 NATURE CARE SMOOTHNESS & LIFE SHAMPO LEBIH LANJUT >
 ANTI DANDRUFF SHAMPO LEBIH LANJUT >	

Sumber data: *website pantene indonesia*

1. Ditujukan untuk memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai perkembangan terbaru dalam industri kecantikan.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.3
Adean Iklan *Shampoo* Pantene, Anggun Cipta Sasm



Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kecocokan antara Citra Merek dan Citra Selebriti (*Match-Up Between Brand Image and Celebrity Image*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasm memiliki citra yang baik / positif di masyarakat.	0,787	Valid
2.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasm adalah artis yang cocok untuk membintangi iklan <i>shampoo</i> Pantene.	0,784	Valid
3.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasm mampu menyampaikan pesan yang ada dalam iklan <i>shampoo</i> Pantene.	0,825	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Keterkenalan, Kepopuleran (*Fame, Popularity*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasm merupakan artis yang terkenal atau populer di masyarakat.	0,775	Valid
2.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasm adalah artis yang berkualitas.	0,698	Valid
3.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasm adalah artis yang disukai oleh masyarakat.	0,849	Valid

Sumber : data primer diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 4.3
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (*Trustworthiness*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi adalah artis yang jujur.	0,686	Valid
2.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi adalah artis yang dapat dipercaya.	0,826	Valid
3.	Menurut saya, Anggun C. Sasmi mampu meyakinkan konsumen untuk mencoba <i>shampoo</i> Pantene	0,787	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keahlian (*Expertise*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi memiliki keahlian yang sangat baik dibidangnya.	0,832	Valid
2.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi memiliki pengetahuan yang sangat baik dibidangnya untuk membintangi iklan.	0,816	Valid
3.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi memiliki pengetahuan yang cukup sebagai duta <i>shampoo</i> Pantene.	0,799	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat.	0,729	Valid
2.	Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi memiliki rambut yang indah sebagai daya tarik fisiknya.	0,745	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.	Menurut saya, Anggun Cipta SasmI memiliki postur tubuh yang ideal sebagai model iklan dan duta <i>shampoo</i> Pantene.	0,821	Valid
----	--	-------	-------

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Perhatian (*Attention*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Saya tahu bahwa ada iklan televisi <i>shampoo</i> Pantene yang dibintangi oleh Anggun Cipta SasmI.	0,810	Valid
2.	Saya ingat bahwa Anggun Cipta SasmI merupakan duta <i>shampoo</i> Pantene.	0,806	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Ketertarikan (*Interest*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Saya tertarik untuk mencoba <i>shampoo</i> Pantene yang dibintangi oleh Anggun Cipta SasmI.	0,924	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keinginan (*Desire*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Saya ingin membeli <i>shampoo</i> Pantene yang diiklankan oleh Anggun Cipta SasmI.	0,898	Valid

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Tindakan (*Action*)

No.	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1.	Saya akhirnya membeli dan menggunakan <i>shampoo</i> Pantene yang diiklankan oleh Anggun Cipta SasmI.	0,782	Valid

Sumber : data primer diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuesioner

Variabel	Alpha	Keterangan
Pengaruh Anggun Cipta Sasmi Sebagai <i>Brand Ambassador</i> dalam Iklan Televisi <i>Shampoo Pantene</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	0,963	Reliable

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.11
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pria	28	28
2.	Wanita	72	72
	TOTAL	100	100

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.12
Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	≤ 17 Tahun	17	17
2.	18 – 22 Tahun	67	67
3.	23 – 27 Tahun	12	12
4.	27 – 32 Tahun	2	2
5.	≥ 33 Tahun	2	2
	TOTAL	100	100

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.13
Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Mahasiswa / Pelajar	77	77
2.	Karyawan	16	16
3.	Wirausaha	6	6
4.	Ibu Rumah Tangga	1	1
5.	Lain-lain ...	0	0

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.



TOTAL	100	100
-------	-----	-----

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.14

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	≤ Rp 500.000	33	33
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	16	16
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	18	18
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	11	11
5	≥ Rp 2.000.000	22	22
TOTAL		100	100

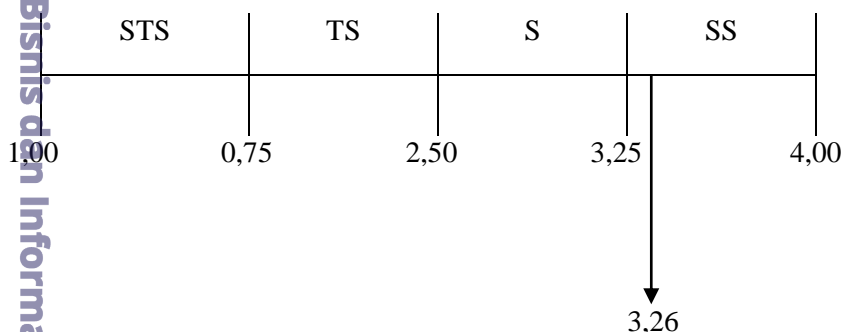
Sumber: data primer diolah

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Citra Positif Anggun Cipta Sasmu

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	71	213
Sangat Setuju	4	28	112
Total		100	326
Rata-rata			3,26

Sumber: data primer diolah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

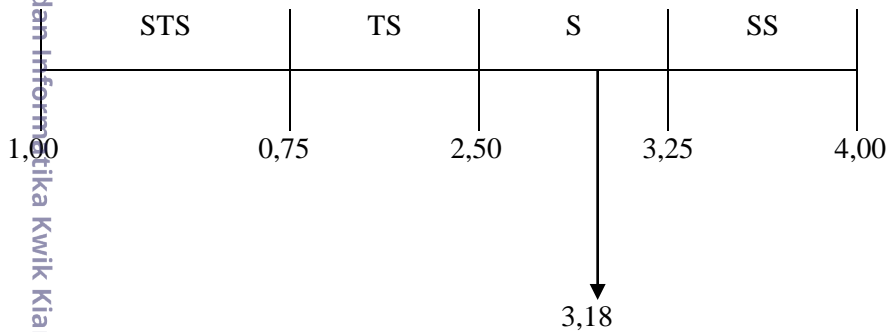
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Bintang Iklan *Shampoo Pantene*

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	4
Setuju	3	75	225
Sangat Setuju	4	22	88
Total		100	318
Rata-rata			3,18

Sumber: data primer diolah



Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Anggun Cipta Sasmi dalam Menyampaikan Pesan

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	78	234
Sangat Setuju	4	21	84
Total		100	319
Rata-rata			3,19

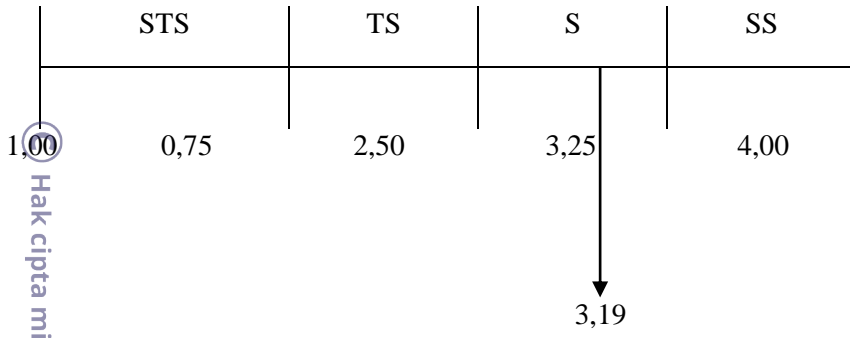
Sumber: data primer diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

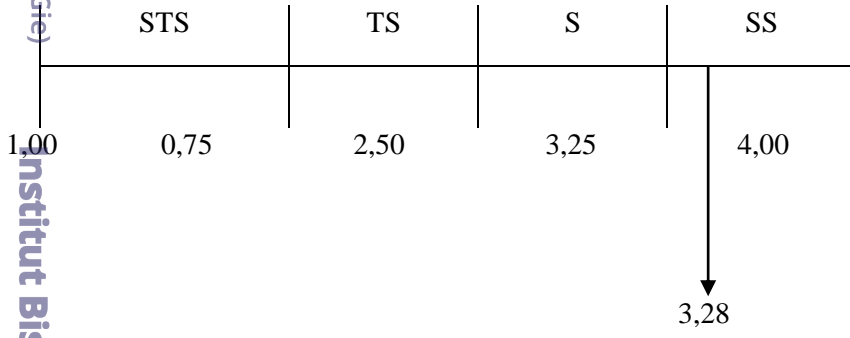
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Keterkenalan atau Kepopuleran Anggun Cipta Sasmi

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	69	207
Sangat Setuju	4	30	120
Total		100	328
Rata-rata			3,28

Sumber: data primer diolah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

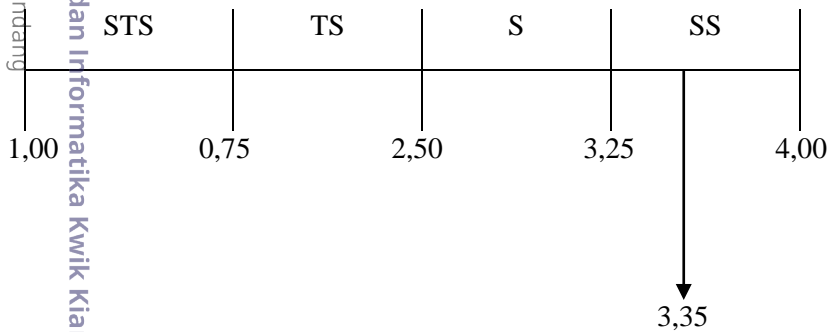
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis yang Berkualitas

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	60	180
Sangat Setuju	4	38	152
Total		100	335
Rata-rata			3,35

Sumber: data primer diolah

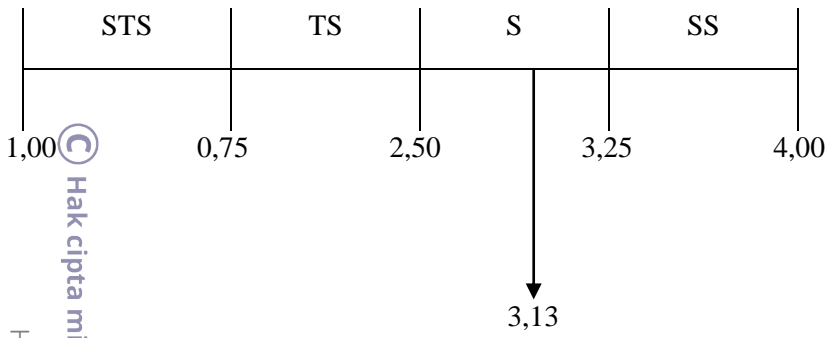


Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis yang Disukai oleh Masyarakat

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	82	246
Sangat Setuju	4	16	64
Total		100	313
Rata-rata			3,13

Sumber: data primer diolah

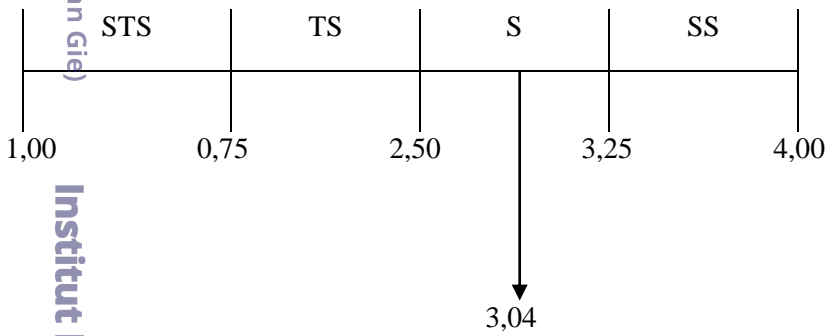
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis Jujur

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	4
Setuju	3	89	267
Sangat Setuju	4	8	32
Total		100	304
Rata-rata			3,04

Sumber: data primer diolah



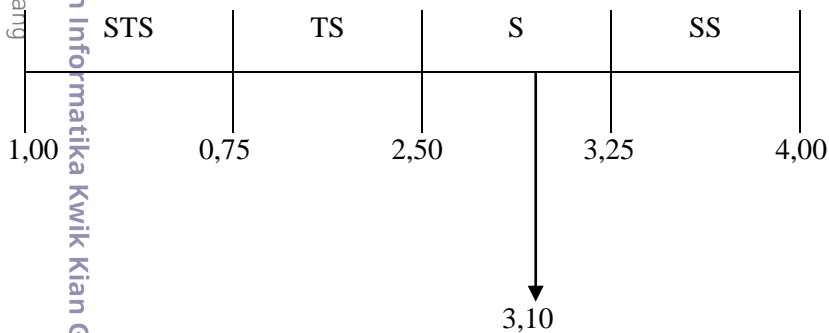
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Artis yang Dapat Dipercaya

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	87	261
Sangat Setuju	4	12	48
Total		100	310
Rata-rata			3,10

Sumber: data primer diolah

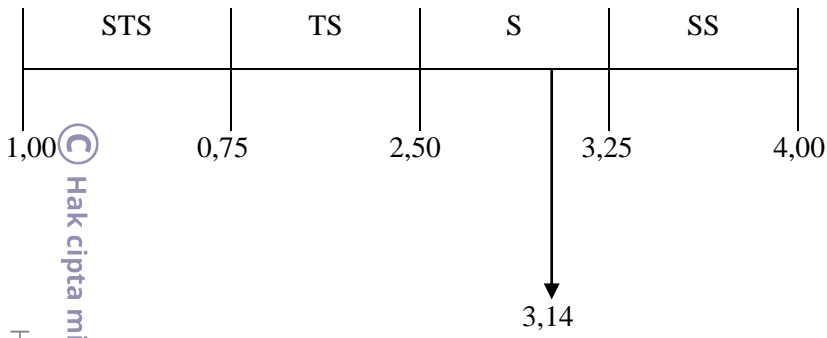


Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Anggun Cipta Sasmi untuk Meyakinkan Konsumen Mencoba Shampoo Pantene

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	83	249
Sangat Setuju	4	16	64
Total		100	314
Rata-rata			3,14

Sumber: data primer diolah

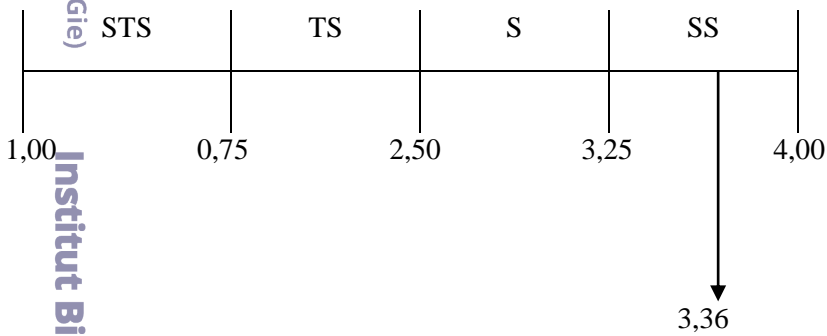
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Keahlian Anggun Cipta Sasmi Dibidangnya

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	59	177
Sangat Setuju	4	39	156
Total		100	336
Rata-rata			3,36

Sumber: data primer diolah



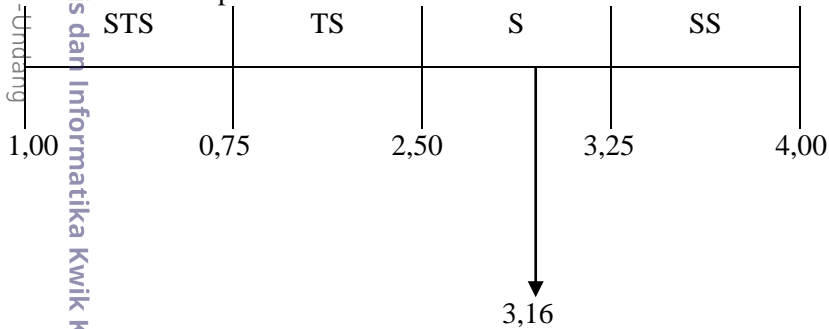
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan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



Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Anggun Cipta Sasmi dalam Membintangi Sebuah Iklan

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Setuju	3	81	243
Sangat Setuju	4	18	72
Total		100	316
Rata-rata			3,16

Sumber: data primer diolah

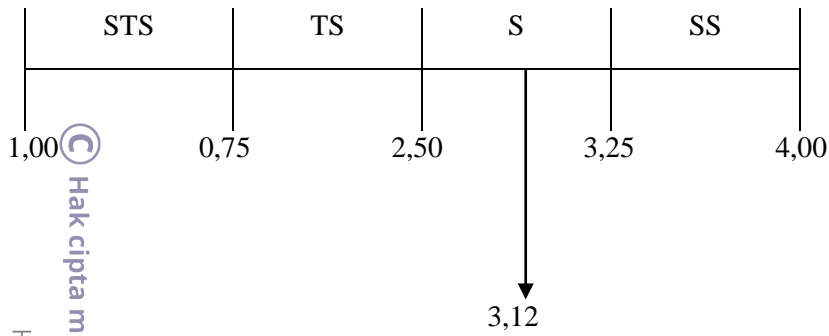


Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Anggun Cipta Sasmi sebagai Duta Shampoo Pantene

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	83	249
Sangat Setuju	4	15	60
Total		100	312
Rata-rata			3,12

Sumber: data primer diolah

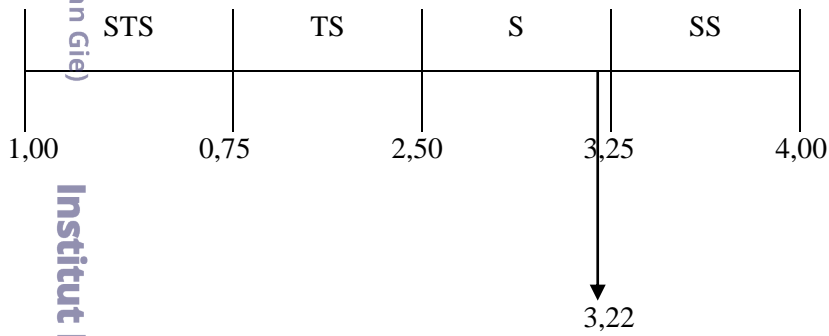
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Fisik Anggun Cipta Samsi yang Menarik

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	73	219
Sangat Setuju	4	25	100
Total		100	322
Rata-rata			3,22

Sumber: data primer diolah



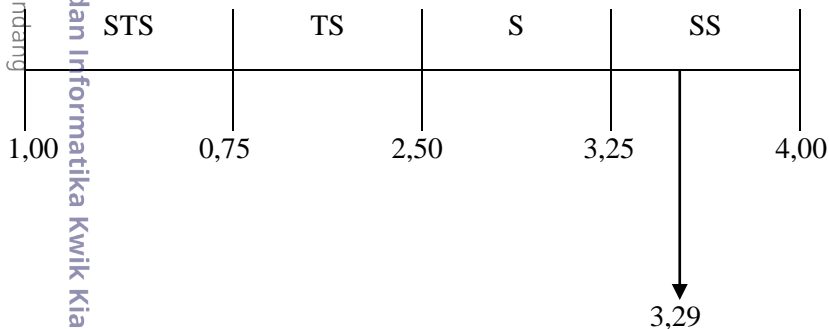
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Rambut Indah Anggun Cipta SasmI sebagai Daya Tarik Fisik

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	66	198
Sangat Setuju	4	32	128
Total		100	329
Rata-rata			3,29

Sumber: data primer diolah

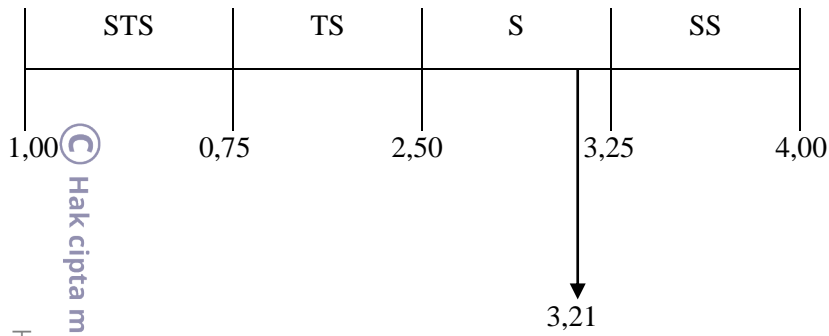


Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Postur Tubuh Anggun Cipta SasmI yang Ideal sebagai Daya Tarik Fisik

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	74	222
Sangat Setuju	4	24	96
Total		100	321
Rata-rata			3,21

Sumber: data primer diolah

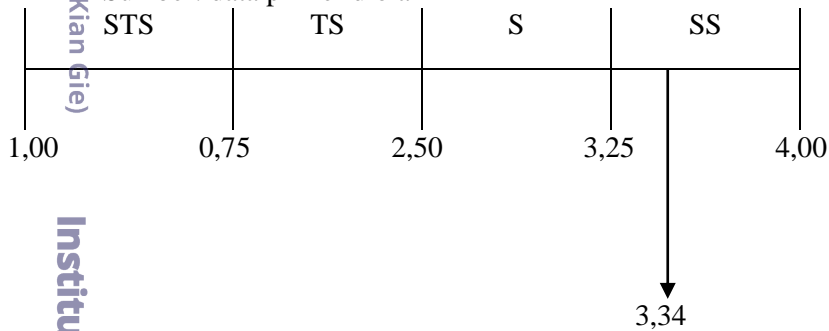
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.31
Tanggapan Responden Mengenai Anggun Cipta Sasmi sebagai Duta *Shampoo Pantene*

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Setuju	3	61	183
Sangat Setuju	4	37	148
Total		100	334
Rata-rata			3,34

Sumber: data primer diolah

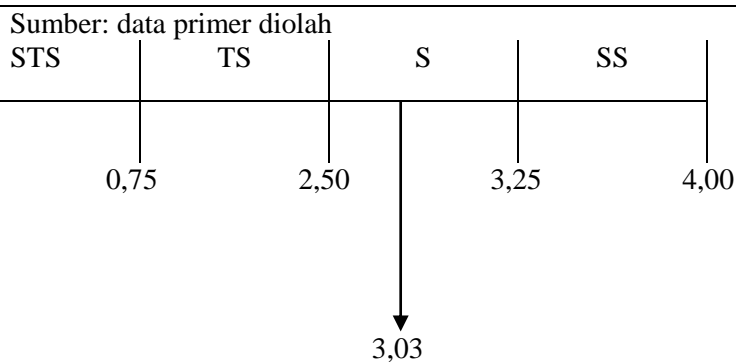


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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



Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan untuk Mencoba *Shampoo* Pantene

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	4	8
Setuju	3	86	258
Sangat Setuju	4	9	36
Total		100	303
Rata-rata			3,03

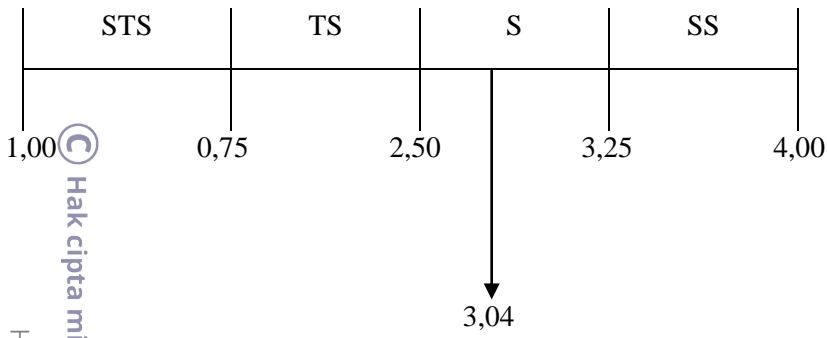


Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai Minat untuk Membeli *Shampoo* Pantene

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak Setuju	2	4	8
Setuju	3	82	246
Sangat Setuju	4	12	48
Total		100	304
Rata-rata			3,04

Sumber: data primer diolah

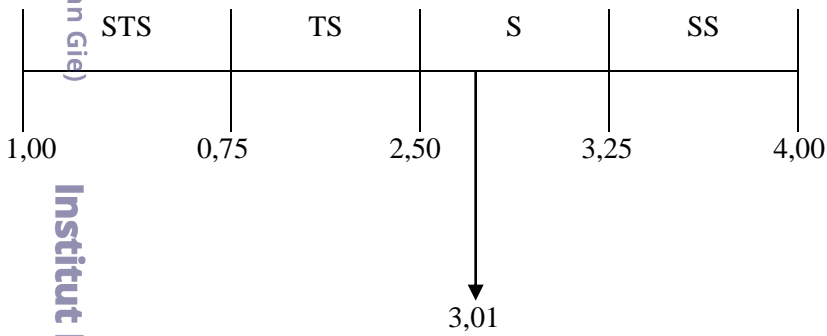
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.34
Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Membeli *Shampoo Pantene*

Kategori	Skor (X)	Frekuensi (F)	Nilai F.X
Sangat Tidak Setuju	1	3	3
Tidak Setuju	2	2	4
Setuju	3	86	258
Sangat Setuju	4	9	36
Total		100	301
Rata-rata			3,01

Sumber: data primer diolah



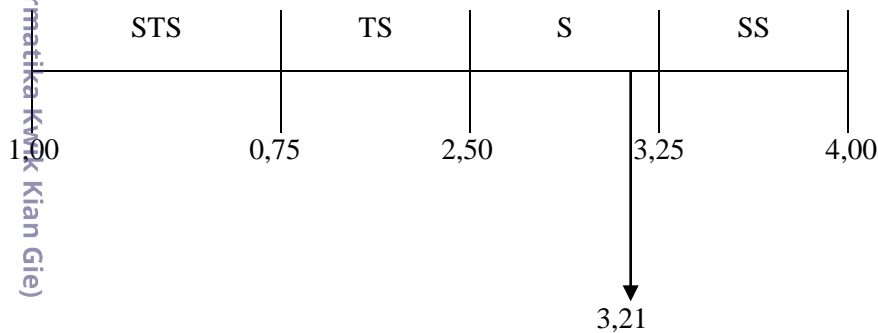
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.35
Hasil dari Dimensi Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti (*Match-Up Between Brand Image and Celebrity Image*)

Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki citra yang baik / positif di masyarakat.	1	0	71	28	326	100	3,26
Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang cocok untuk membintangi iklan shampoo Pantene.	1	2	75	22	318	100	3,18
Menurut saya, Anggun C. Sasmi mampu menyampaikan pesan yang ada dalam iklan shampoo Pantene.	1	0	78	21	319	100	3,19
Rata-rata							3,21

Sumber: data primer diolah

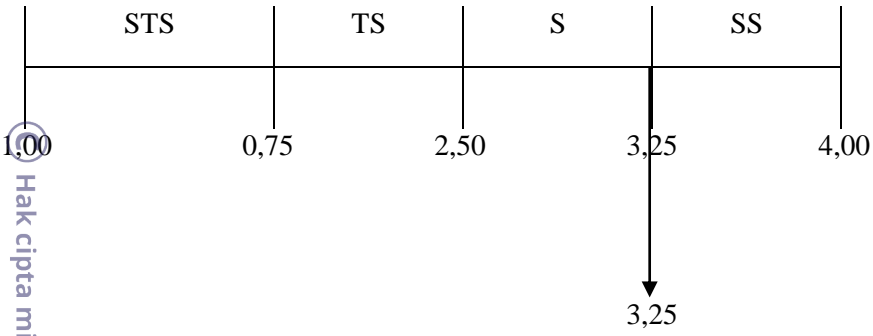


Tabel 4.36
Hasil dari Keterkenalan, Kepopuleran (*Fame, Popularity*)

Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
Menurut saya, Anggun C. Sasmi merupakan artis yang terkenal atau populer di masyarakat.	1	0	69	30	328	100	3,28
Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang berkualitas.	1	1	60	38	335	100	3,35
Menurut saya, Anggun C. Sasmi merupakan artis yang disuaki oleh masyarakat.	1	1	82	16	313	100	3,13
Rata-rata							3,25

Sumber: data primer diolah

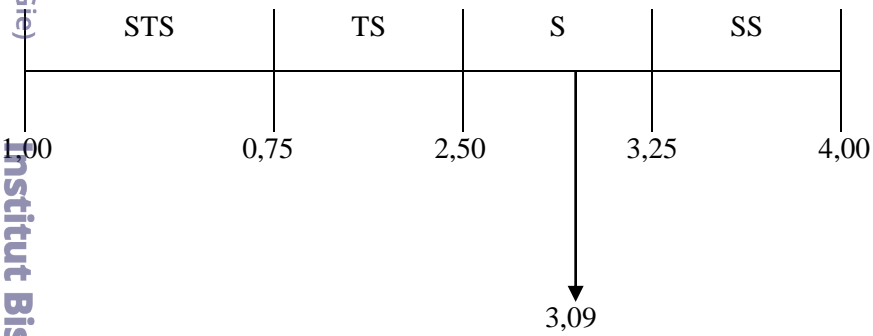
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.37
Hasil dari Kepercayaan (*Trustworthiness*)

	Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang jujur.	1	2	89	8	304	100	3,04
	Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang dapat dipercaya.	1	0	87	12	310	100	3,10
	Menurut saya, Anggun C. Sasmi mampu meyakinkan konsumen untuk mencoba <i>shampoo</i> Pantene.	1	0	83	16	314	100	3,14
Rata-rata								3,09

Sumber: sata primer diolah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

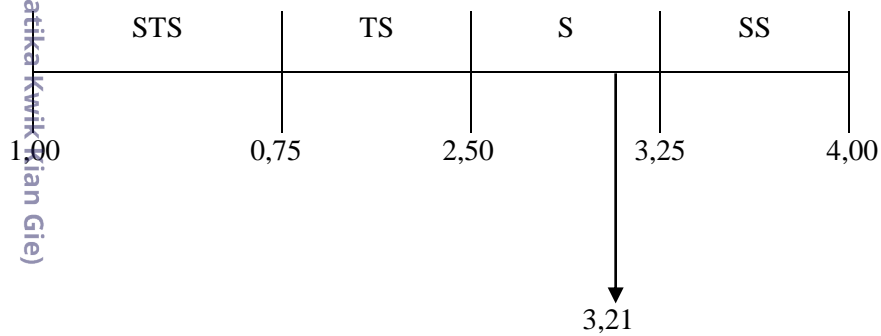
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.38
Hasil dari Keahlian, Pengalaman (*Expertise*)

№	Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
1	Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki keahlian yang sangat baik dibidangnya.	1	1	59	39	336	100	3,36
2	Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki pengalaman yang sangat baik dibidangnya untuk membintangi iklan.	1	0	81	18	316	100	3,16
3	Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki pengetahuan yang cukup sebagai duta <i>shampoo</i> Pantene.	1	1	83	15	312	100	3,12
Rata-rata								3,21

Sumber: data primer diolah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

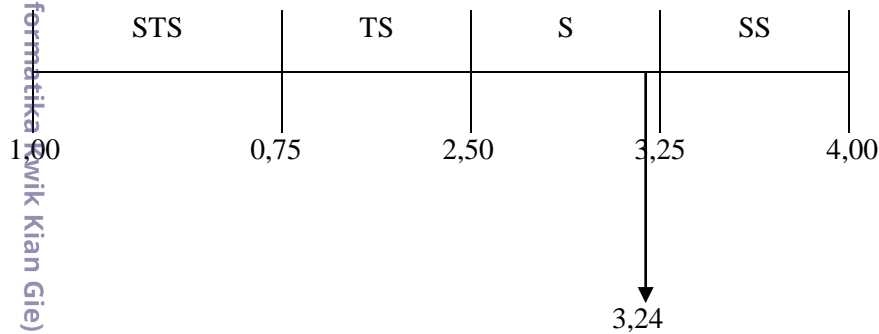
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.39
Hasil dari Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

No	Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
1	Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat.	1	1	73	25	322	100	3,22
2	Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki rambut yang indah sebagai daya tarik fisiknya.	1	1	66	32	329	100	3,29
3	Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki postur tubuh yang ideal sebagai model iklan dan duta <i>shampoo</i> Pantene.	1	1	74	24	321	100	3,21
Rata-rata								3,24

Sumber: data primer diolah



Tabel 4.40
Hasil dari Kesadaran (*Attention / Awareness*)

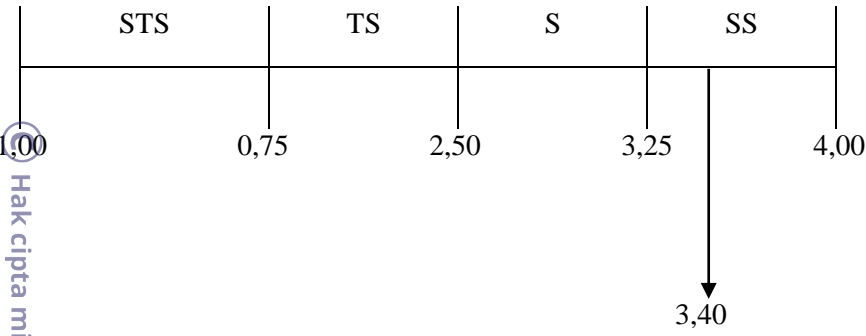
No	Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
1	Saya tahu bahwa ada iklan televisi <i>shampoo</i> Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi.	1	0	51	48	346	100	3,46
2	Saya ingat dan tahu bahwa Anggun C. Sasmi merupakan duta dari <i>shampoo</i> Pantene.	1	1	61	37	334	100	3,34
Rata-rata								3,40

Sumber: data primer diperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

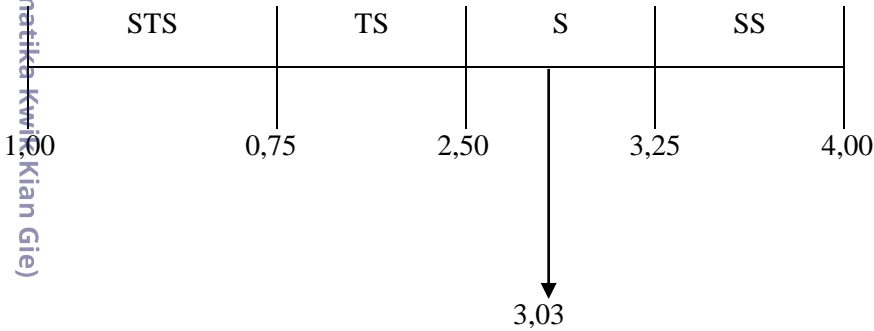
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.41
Hasil dari Ketertarikan (*Interest*)

No	Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
1	Saya tahu tertarik untuk mencoba shampoo Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi.	1	4	86	9	303	100	3,03
Rata-rata								3,03

Sumber: data primer diolah



Tabel 4.42
Hasil dari Minat / Keinggingan (*Desire*)

No	Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
1	Saya ingin membeli shampoo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sasmi.	2	4	82	12	304	100	3,04
Rata-rata								3,04

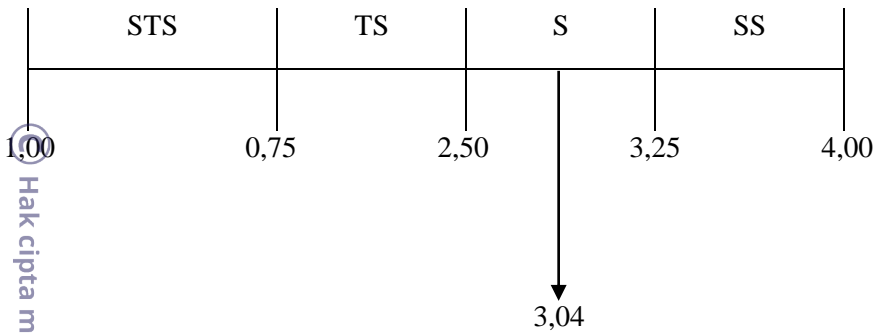
Sumber: data primer diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

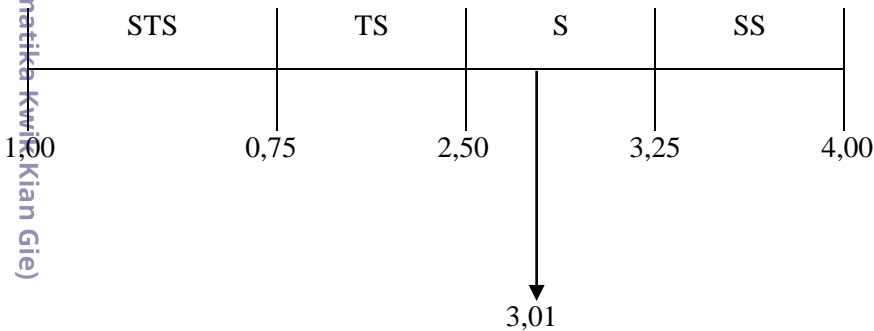
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar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



Tabel 4.43
Hasil dari Tindakan (Action)

	Kecocokan Citra Merek dengan Citra Selebriti	STS	TS	S	SS	Total Skor	n	Rata-rata
1	Saya membeli dan menggunakan shampoo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sasmi.	3	2	86	9	301	100	3,01
Rata-rata								3,01

Sumber: data primer diolah



Tabel 4.44
Tabel Uji Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,21014269
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,094
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,265
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.45
Tabel Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,335	1,297		2,571	,012		
	Kecocokan(X1)	,401	,156	,262	2,570	,012	,448	2,230
	Keterkenalan(X2)	,216	,145	,149	1,485	,141	,461	2,170
	Kepercayaan(X3)	,103	,166	,056	,624	,534	,571	1,752
	Keahlian(X4)	,774	,199	,488	3,882	,000	,296	3,381
	Daya Tarik Fisik(X5)	-,190	,157	-,132	-1,213	,228	,396	2,525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.46
Tabel Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,538	1,24191	1,971

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Fisik(X5), Kepercayaan(X3), Kecocokan(X1), Keterkenalan(X2), Keahlian(X4)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.47
Tabel Pengujian Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,580	5	37,116	24,065	,000 ^b
	Residual	144,980	94	1,542		
	Total	330,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Fisik(X5), Kepercayaan(X3), Kecocokan(X1), Keterkenalan(X2), Keahlian(X4)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 4.48
Tabel Pengujian Signifikan Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,335	1,297		2,571	,012		
Kecocokan(X1)	,401	,156	,262	2,570	,012	,448	2,230
Keterkenalan(X2)	,216	,145	,149	1,485	,141	,461	2,170
Kepercayaan(X3)	,103	,166	,056	,624	,534	,571	1,752
Keahlian(X4)	,774	,199	,488	3,882	,000	,296	3,381
Daya Tarik Fisik(X5)	-,190	,157	-,132	-1,213	,228	,396	2,525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.49
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,538	1,24191	1,971

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Fisik(X5), Kepercayaan(X3), Kecocokan (X1), Keterkenalan(X2), Keahlian(X4)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.50
Variabel Anggun Cipta Sasmi Sebagai *Brand Ambassador*

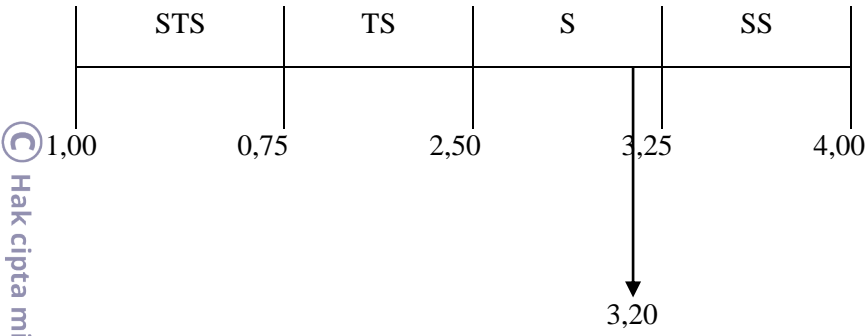
No.	Dimensi	N	Rata-rata
1.	Kecocokan antara Citra Merek dengan Citra Selebriti (<i>Match-Up Between Brand Image and Celebrity Image</i>)	100	3,21
2.	Keterkenalan, Kepopuleran (<i>Fame, Popularity</i>)	100	3,25
3.	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	100	3,10
4.	Keahlian (<i>Expertise</i>)	100	3,21
5.	Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)	100	3,24
Skor Total			16,01
Rata-rata Total			3,20

Sumber: data primer diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

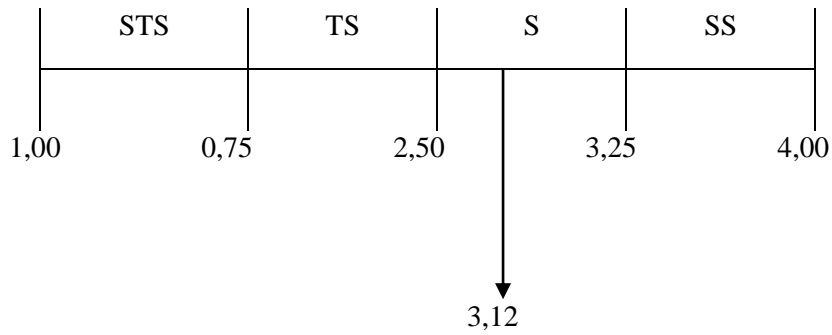
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Tabel 4.51
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Dimensi	N	Rata-rata
1.	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	100	3,40
2.	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	100	3,03
3.	Minat / Keinginan (<i>Desire</i>)	100	3,04
4.	Tindakan (<i>Action</i>)	100	3,01
Skor Total			12,48
Rata-rata Total			3,12

Sumber: data primer diolah



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.