

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL DI KOTA BOGOR**

Restu Oktafiani<sup>1)</sup>, Endang Silaningsih<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email : restuokta0@gmail.com; silaningsih.toegino@gmail.com

Correspondence author : silaningsih.toegino@gmail.com

### **ABSTRACT**

*XL Axiata Company engaged in the field of mobile phone operators in marketing their products XL Axiata using celebrity endorser that aims to increase the number of customers through the sale of starter packs. The method used is survey method, to form descriptive research, verification. The object of this study is the XL card in Bogor with a sample of 100 respondents, data was collected through questionnaires and interviews. Test instruments made with validity and reliability as well as assumptions UJIA classic analysis methods include multiple regression analysis, correlation and significance tests simultaneously and partially. The results of this study all valid and reliable indicators, simultaneously Credibility ( $X_1$ ), attractiveness ( $X_2$ ) and power ( $X_3$ ) influence on purchase decisions XL card ( $Y$ ) while Partially attribute credibility ( $X_1$ ), attractiveness ( $X_2$ ) significant and positive impact on purchasing decisions XL card, whereas power ( $X_3$ ) is not significant and positive impact on purchase decisions XL card. Credibility ( $X_1$ ), attractiveness ( $X_2$ ) is a contributing factor in this study, while power ( $X_3$ ) is an inhibiting factor.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

XL Axiata perusahaan yang bergerak dalam bidang operator telepon seluler dalam memasarkan produknya XL Axiata menggunakan *celebrity endorser* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya melalui penjualan kartu perdana. Metode penelitian survei, bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian sebanyak 100 responden, data skunder diperoleh dari Kominfo News Center, Dinas kependudukan dan PT XL Axiata. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik serta skala likert untuk regresi linier berganda. Hasil penelitian ini semua indikator valid dan reliabel, secara simultan *Credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ) dan *power* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL ( $Y$ ) sedangkan Secara parsial atribut *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL, sedangkan *power* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. *credibility* ( $X_1$ ), *attractiveness* ( $X_2$ ) merupakan faktor pendukung dalam penelitian ini sedangkan *power* ( $X_3$ ) merupakan faktor penghambat.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan bisnis terutama di bidang pemasaran barang atau jasa sangat ketat, baik di pasar berskala nasional maupun internasional. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin selektifnya konsumen di dalam pemilihan produk yang digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat. Dengan kondisi seperti ini, perusahaan harus tanggap terhadap keinginan konsumen. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi pemasar yaitu untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui bauran promosi salah satunya dengan iklan, salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

*Endorser* menurut Terence A. Shimp (2006) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Ada dua tipe dari seorang *endorser* yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dimana pada dasarnya kedua *endorser* tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya

apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal. Perusahaan harus memilih *endorser* yang mampu menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan konsumen akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Di Indonesia, persaingan pangsa pasar alat komunikasi semakin ketat. Kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Selain itu, komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi, sehingga untuk melancarkan proses komunikasi tersebut diperlukan suatu alat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Perantara tersebut dapat berupa sesuatu yang bersifat alami seperti panca indera yang dimiliki oleh manusia ataupun sesuatu yang dibuat oleh manusia, seperti teknologi telepon seluler. Telepon seluler akan mendukung aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien karena ruang dan waktu sudah tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

XL Axiata sebagai salah satu perusahaan operator telepon seluler yang memasarkan produk khususnya kartu perdana XL dengan melalui iklan. Berbagai iklan ditayangkan oleh XL untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu pangsa pasar yang besar XL harus bisa menjaga kualitas produknya agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut, selain itu agar posisinya bergeser menjadi yang nomor satu di Indonesia. Untuk itu XL yang merupakan produk dari XL Axiata menggunakan ide kreatif dalam mempromosikan produknya dengan

menggunakan *celebrity endorser* yang telah dikenal oleh para konsumennya yaitu Grup Band Noah. Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel dari pada non selebriti, tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Untuk selebritinya itu sendiri, yang dipilih oleh XL sebagai *endorser* adalah Noah yang merupakan grup band Indonesia yang sudah mempunyai banyak penggemar.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh XL dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian kartu perdana dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan data dari Technasia yang diakses pada tanggal 12 Desember 2014 pencapaian pelanggan XL mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. pada tahun 2011 terjadi penambahan jumlah konsumen sebesar 18%, pada tahun 2012 bertambah kembali sebesar 13% dan pada tahun 2013 bertambah 12%. Rata-rata perkembangan jumlah konsumen pengguna kartu perdana XL selama 4 (empat) tahun sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu perdana XL dari tahun ke tahun mengalami penurunan, apabila dilihat pada siklus masa hidup produk XL Axiata berada pada tingkat kejenuhan konsumen. Oleh sebab itu pentingnya melakukan penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Bogor.

## **MATERI DAN METODE**

### ***Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Royan (2005) *endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Berdasarkan kedua pengertian *endorser* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

Jenis *endorser* menurut Shimp (2003) dibagi menjadi tiga yaitu a) Orang biasa adalah merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai nonselebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk. b) Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda. c) Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk, tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Atribut *endorser* dibagi menjadi beberapa bagian menurut Shimp (2003) dalam Belch dan Belch atribut dari *endorser* yaitu 1) *Credibility* adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika

penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan sipenerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu a) *Expertise* merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. b) *Trustworthiness* mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber. 2) *Attractiveness, endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik *endorser* itu mencakup a) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. b) *Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. C) *Likability* adalah kesukaan *audiens* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya. 3) *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja

terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoelkifli Kasip (2007) diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Berdasarkan kedua pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen : 1) Keputusan tentang pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya. 2) Keputusan tentang pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana

konsumen memilih sebuah merek. 3) Keputusan tentang *dealer*, konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. 4) Keputusan tentang jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. 5) Keputusan tentang saat yang tepat melakukan pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan

efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *icon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula keputusan pembelian yang terbentuk di benak konsumen.

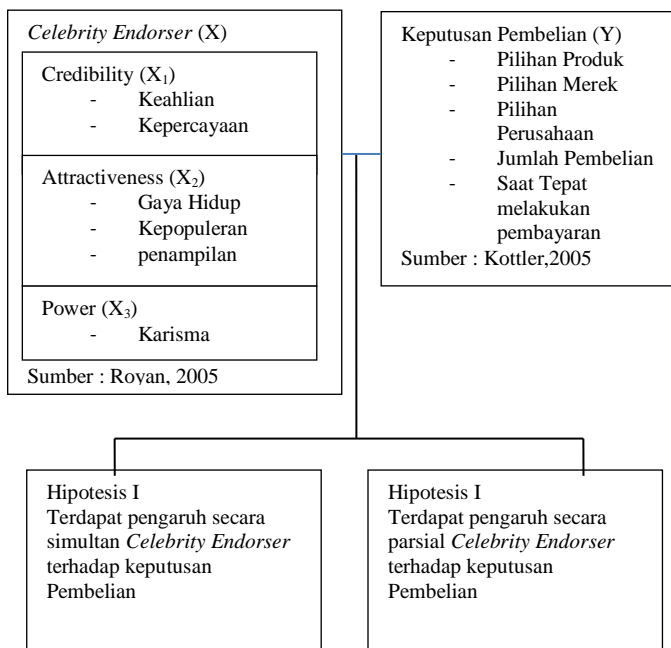
Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012) deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain. Menurut Zulganef

(2008) verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau mengecek hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penggunaan penelitian verifiaktif ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* (Grup Band Noah) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode *survey*, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, wawancara, dan sebagainya (Sugiyono, 2008).



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Hipotesis tersebut dapat diuji melalui penelitian pada konsumen menggunakan kartu perdana XL di Kota Bogor dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2008), yaitu *celebrity endorser* (Grup Band Noah), dan variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono

2008), yaitu keputusan pembelian kartu perdana XL.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu skala yang menunjukkan perbedaan kategori yang satu dengan lainnya. Namun, perbedaan itu bukan perbedaan setatar tetapi tingkatan (Zulganef, 2008). Selanjutnya menurut Riduwan (2005) mengemukakan bahwa menggunakan regresi berganda, perlu terlebih dahulu menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert (1-5). Karena skala pengukuran dalam data yang dikumpul masih skala ordinal, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel yang terpilih dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel acak yang di stratakan secara banding. Hal ini dilakukan karena objek penelitian relatif bersifat homogen (Natsir, 1983). Untuk mengetahui ukuran sampel masyarakat di Kota Bogor dilakukan *proporsional random sampling*.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Agung Abdul Rasul & Nurlelah (2010) asumsi klasik adalah beberapa asumsi yang mendasari validitas analisa regresi linier berganda. Asumsi klasik terdiri dari beberapa hal meliputi asumsi normalitas, asumsi tidak ada gejala multikolieritas dan autokolerasi, dan asumsi homoskedastisitas. Jika regresi linier berganda memenuhi beberapa asumsi tersebut maka merupakan regresi yang baik.

### Metode Analisis

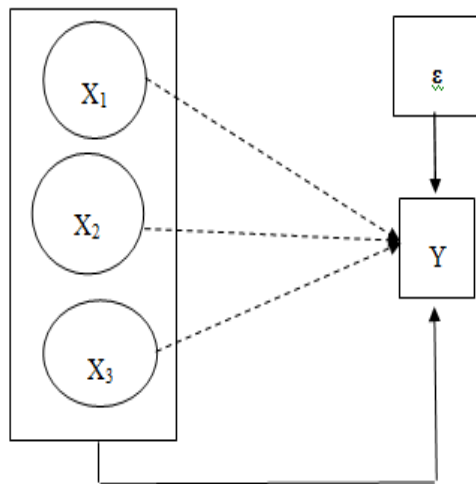
Data yang terkumpul akan dianalisis secara *deskriptif* dan *verifikatif* dengan menggunakan uji statistik. akan dianalisis acara *deskriptif*. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal pada variabel independen pada satu variabel dependen (Sugiono, 2008). Persamaan umum regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian  
 a = nilai konstanta  
 $\beta$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen  
 $X_1$  = *Credibility*  
 $X_2$  = *Attractiveness*  
 $X_3$  = *Power*  
 E = Faktor Lain yang tidak diteliti

Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan akan digunakan uji statistik dengan model penelitian seperti yang



terlihat pada Gambar 2

**Gambar 2. Model Penelitian**

Keterangan :

- $\varepsilon$  = Variabel Error;  
 -----> = Pengaruh Parsial;  
 —————> = Pengaruh Simultan

**Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen digunakan uji F (*F-test*) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yang dapat membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi signifikan dalam dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila semua nilai parameter regresi sama dengan nol dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen digunakan uji t (*t-test*) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, yaitu dengan cara mengkorelasikan antar skor *item* instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka dinyatakan valid (Sugiyono, 2008).

Selanjutnya Menurut Sugiyono (2008) bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid, untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih dan uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabel.

**Karakteristik Responden**

Bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak yaitu 52% adalah laki-laki karena merupakan kepala keluarga. mayoritas sebanyak 36% berada dalam usia 23 – 29 tahun. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut merupakan usia produktif. mayoritas sebanyak 50% bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan swasta mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan pekerjaan seperti berkomunikasi dengan rekan kerja, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 55%. Hal ini menunjukkan bahwa yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK mampu menentukan keputusan pembelian .mayoritas responden berpendapatan per bulan Rp

2.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 33%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan itu sudah dapat menikmati layanan kartu perdana XL, mayoritas responden melihat tayangan iklan kartu perdana XL melalui media televisi sebanyak 98%. Hal ini menunjukkan bahwa televisi merupakan media yang paling efektif untuk melakukan pengiklanan suatu produk.

### Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorser (Grup Band Noah)

Hasil pengolahan data angket pertanyaan yang telah disebarakan kepada konsumen untuk *Credibility* ( $X_1$ ), dengan tanggapan secara keseluruhan berikut ini :

Tabel 1. Tanggapan Terhadap *Celebrity Endorser* Indikator *Credibility* ( $X_1$ )

No.	Uraian	Penilaian Resp	Ket
1.	Keseriusan Grup Band Noah dalam membintangi iklan	4,60	Sangat Setuju
2.	Kepercayaan diri Grup Band Noah dalam membintangi iklan	4,57	Sangat Setuju
3.	Kalimat yang diucapkan Grup Band Noah dalam iklan dapat dipercaya	4,38	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 bahwa angka penafsiran tertinggi 4,60 penilaian responden sangat setuju bahwa Grup Band Noah terlihat serius membintangi iklan kartu perdana XL hal ini di dasari dengan iklan yang dibawakan Grup Band Noah dibawakan dengan meyakinkan dan penjelasan produk dapat dimengerti oleh yang melihatnya.

Hasil pengolahan data angket pertanyaan yang telah disebarakan kepada konsumen untuk *Attravtiveness* ( $X_2$ ), dengan tanggapan secara keseluruhan berikut ini:

Tabel 2. Tanggapan Terhadap *Celebrity Endorser* Indikator *Attravtiveness* ( $X_2$ )

No.	Uraian	Penilaian Resp	Ket
1.	Kecocokan Grup Band Noah dalam membintangi iklan	4,49	Sangat Setuju
2.	Iklan menarik dan dibawakan dengan gaya yang asik oleh Grup band Noah	4,41	Sangat Setuju
3.	Grup Band Noah merupakan Grup Band yang sangat dikenal masyarakat	4,41	Sangat Setuju
4.	Kehandalan Grup Band Noah dalam membintangi iklan	4,49	Sangat setuju
5.	Grup Band Noah sering muncul dalam membintangi iklan produk lain	4,29	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 bahwa angka penafsiran tertinggi 4,49 penilaian responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Grup Band Noah cocok membintangi iklan kartu perdana XL dan Grup Band Noah terlihat handal membintangi iklan kartu perdana XL, hal ini didasari dengan seringnya munculnya Grup Band Noah menjadi salah satu grup band terkenal yang menarik perhatian masyarakat serta dapat mewakili jiwa generasi muda dan keseriusan dan profesionalisme Grup Band Noah dalam membawakan iklan yang dibintanginya menjadikan Grup Band Noah terlihat handal. Sedangkan angka penafsiran terendah 4,29 dengan pernyataan Grup band Noah adalah bintang iklan yang sering muncul untuk membintangi iklan produk lain.

Hasil pengolahan data angket pertanyaan yang telah disebarakan kepada konsumen untuk *Power* ( $X_3$ ), dengan tanggapan secara keseluruhan berikut ini:



Tabel 3. Tanggapan Terhadap *Celebrity Endorser* Indikator *Power* ( $X_3$ )

No.	Uraian	Penilaian Resp	Ket
1.	Karisma Grup Band Noah dapat mempengaruhi pemikiran	4,44	Sangat Setuju
2.	Karisma Grup Band Noah dapat mempengaruhi sikap	4,39	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat angka penafsiran tertinggi 4,44 penilaian responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa karisma Grup Band Noah dapat mempengaruhi pemikiran bagi yang melihat iklan kartu perdana XL hal ini didasari dengan daya tarik yang diberikan Grup Band Noah sebagai grup band papan atas dalam iklan tersebut sangat menarik sehingga memberikan suatu pemikiran kepada yang melihatnya bahwa kartu perdana XL layak untuk dimiliki. Sedangkan angka penafsiran terendah 4,39 dengan pernyataan karisma Grup Band Noah dapat mempengaruhi sikap bagi yang melihat iklan kartu perdana XL.

### Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data angket pertanyaan yang telah disebarkan kepada konsumen untuk Keputusan Pembelian (Y), dengan tanggapan secara keseluruhan berikut ini:

Tabel 4. Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Uraian	Penilaian Resp	Ket
1.	Produk kartu perdana XL selalu menarik perhatian	4,44	Sangat Setuju
2.	Membeli Karena bonus yang ditawarkan kartu perdana XL menarik	4,39	Sangat Setuju
3.	Kartu perdana	4,31	Sangat

	XL menjawab semua kebutuhan komunikasi		Setuju
4.	Membeli karena sedang <i>trend</i> dibanding dengan kartu perdana lain	4,22	Sangat Setuju
5.	Membeli kartu perda XL di toko yang sedang promo atau diskon	4,26	Sangat Setuju
6.	Melakukan pembelian lebih dari satu jika ada promo atau diskon	4,26	Sangat Setuju
7.	Membeli kartu perdana XL sudah sering atau beberapa kali	4,42	Sangat Setuju
8.	Membeli dan membayar langsung jika terdapat promo atau diskon untuk kartu perdana XL	4,34	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4 bahwa angka penafsiran tertinggi 4,44 penilaian responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk kartu perdana XL selalu menarik perhatian konsumen, hal ini didasari dengan penggunaan *celebrity endorser* (Grup Band Noah) yang menjadikan iklan kartu perdana XL itu menarik perhatian. Sedangkan angka penafsiran terendah 4,22 dengan pernyataan kartu perdana XL sebagai pilihan pertama ketika membeli kartu perdana XL.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik terhadap uji normalitas terpenuhi karena berdistribusi normal, uji multikolinieritas terpenuhi karena tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dan uji heterokedastisitas tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model

regresi menjadi layak dipakai untuk memprediksi hubungan antar variabel.

### Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* (*credibility, attractiveness dan power*) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 0,018 + 0,549X_1 + 0,917X_2 + 0,204X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa  $a=0,018$  menunjukkan bahwa jika  $X$  atau *celebrity endorser* (*credibility, attractiveness, power*)  $X=0$ , maka keputusan pembelian kartu perdana XL akan menambah keputusan pembelian kartu perdana XL sebesar 0,018.  $\beta_1=0,549$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu *credibility* akan menambah keputusan pembelian kartu perdana XL sebesar 0,549.  $\beta_2=0,917$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu *attractiveness* akan menambah keputusan pembelian kartu perdana XL sebesar 0,917.  $\beta_3=0,204$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu *power* akan menambah keputusan pembelian kartu perdana XL sebesar 0.204.

### Pengujian Koefisien Determinasi

Sedangkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dilihat dari *R Square*, yang dapat dilihat menunjukkan bahwa dimensi *celebrity endorser*

(*credibility, attractiveness, power*) mampu menjelaskan sebesar 74,6% terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Besarnya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini sebesar 25,40 % seperti peran humor dalam iklan, pemakaian daya tarik rasa takut dan musik dalam iklan.

### Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah secara bersama-sama (simultan) variabel *celebrity endorser* (*credibility, attractiveness, power*) terhadap keputusan pembelian, digunakan statistik uji-F dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i < 0$  Tidak terdapat pengaruh secara simultan *credibility, attractiveness dan power* terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL

$H_a : \beta_i > 0$  Terdapat pengaruh secara simultan *credibility, attractiveness dan power* terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL

Untuk menguji hipotesis statistik di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh bahwa nilai F-hitung adalah 94,167 dan diperoleh nilai F dari tabel untuk  $\alpha = 0.05$  dengan derajat bebas  $v_1 = 3$  dan  $v_2 = 96$  adalah sebesar 2,699. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ketiga variabel *credibility, attractiveness dan power* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Dengan demikian hipotesis secara simultan dinyatakan diterima.

### Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Dari perhitungan diperoleh hasil pengujian untuk pengaruh secara parsial setiap variabel bebas *credibility*, *attractiveness*, *power* sebagai berikut:

#### a) Pengaruh *Credibility* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Y)

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *credibility* terhadap keputusan pembelian, secara statistik akan di uji hipotesis sebagai berikut:

$H_{01} : \beta_1 < 0$  *Credibility* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  *Credibility* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t-hitung untuk *credibility* sebesar 4,754 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas (db) = 96, diperoleh nilai t-tabel (1,985). Dengan kriteria pengujian adalah “tolak  $H_0$  jika t-hitung > t-tabel”, karena nilai t-hitung untuk koefisien *credibility* lebih besar dari t-tabel, yaitu t-hitung (4,754) > t-tabel (1,985) maka pada tingkat signifikansi 5%  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh nyata dari *credibility* terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* (Grup Band Noah) telah memperlihatkan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan Grup Band Noah tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Sesuai dengan pendapat dari Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2003) seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya.

Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu *expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*, dan *trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

#### b) Pengaruh *Attractiveness* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Y)

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kesehatan terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat, secara statistik akan di ujihipotesis sebagai berikut:

$H_{02} : \beta_2 < 0$  *Attractiveness* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$  *Attractiveness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t-hitung untuk *attractiveness* 7,579 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas (db) = 96 diperoleh nilai t-tabel (1,985). Dengan kriteria pengujian adalah “tolak  $H_0$  jika t-hitung > t-tabel”, karena nilai t-hitung untuk *attractiveness* lebih besar dari t-tabel, yaitu t-hitung (7,579) > t-tabel (1,985) maka pada tingkat signifikansi 5%  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh nyata dari *attractiveness* terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat. Dari sisi *Attractiveness*, *Celebrity Endorser* (Grup Band Noah) telah memperlihatkan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik, cara membawakan iklan dengan gaya yang asik yang dapat menunjang iklan. Dan kepopuleran Grup Band Noah menjadi salah satu daya tarik bagi iklan tersebut. Sesuai dengan pendapat Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2003) *endorser* yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan

dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku.

**c) Pengaruh *Power* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Y)**

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh lingkungan terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat, secara statistik akan di ujhipotesis sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_3 < 0$  *Power* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$  *Power* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t-hitung untuk *power* sebesar 0,695 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas (db) = 96 diperoleh nilai t-tabel (1,985). Dengan kriteria pengujian adalah “tolak  $H_0$  jika t-hitung < t-tabel”, karena nilai t-hitung untuk koefisien lingkungan lebih kecil dari t-tabel, yaitu t-hitung (0,695) > t-tabel (1,985) maka pada tingkat signifikansi 5%  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata dari *power* terhadap keputusan pembelian. Grup Band Noah sebagai *power*, karisma yang dimiliki Grup Band Noah sebagai grup band papan atas berkurang, hal ini berdasarkan kasus yang pernah dialami oleh vokalis Grup Band Noah. Meskipun Grup Band Noah telah berusaha mengubah nama Grup Band mereka terdahulu dari peterpan menjadi Noah yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan pemikiran negatif masyarakat terhadap grup band nya atas kasus tersebut, hal tersebut tidak menjadikan Grup Band Noah dipuja-puja kembali oleh masyarakat atau penggemarnya. Kepopuleran Grup Band Noah tidak cukup untuk mempengaruhi

sikap dan pemikiran masyarakat tetapi harus sampai pada pemujaan masyarakat terhadap Grup Band Noah.

Meskipun *celebrity endorser* itu memiliki kepopuleran yang baik di mata masyarakat (konsumen), namun ternyata hal tersebut tidak cukup untuk mempengaruhi pemikiran dan sikap untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat dari Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2003) Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden pengguna kartu perdana XL terhadap *celebrity endorser* (Grup Band Noah) dan keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Bogor
  - a) *Credibility* dengan angka penafsiran tertinggi 4.60 mayoritas responden sangat setuju Grup Band Noah terlihat serius dalam membintangi iklan kartu perdana XL, dengan tayangan iklan kartu perdana XL, dimedia elektronik yang dibintangi oleh Grup Band Noah tersebut dibawakan dengan meyakinkan, penjelasan produk dapat dimengerti oleh yang melihatnya. Angka penafsiran terendah 4.38 responden sangat setuju kalimat yang diucapkan Grup Band Noah saat membintangi iklan dapat dipercaya, bahwa kalimat yang dikemukakan Grup Band Noah sederhana, mudah dipahami dan tidak berlebihan

- contohnya dengan slogan XL internet tercepat.
- b) *Attractiveness* dengan angka penafsiran tertinggi 4.49 mayoritas responden sangat setuju Grup Band Noah cocok membintangi iklan kartu perdana XL, dengan sering munculnya Grup band Noah menjadi salah satu grup band terkenal yang menarik perhatian masyarakat serta dapat mewakili jiwa generasi muda dan mayoritas responden juga sangat setuju Grup Band Noah handal dalam membintangi iklan kartu perdana XL, bahwa keseriusan dan profesionalisme Grup Band Noah dalam membawakan iklan yang dibintanginya. Angka penafsiran terendah 4.29 responden sangat setuju Grup Band Noah sering muncul dalam membintangi iklan produk lain, dengan seringnya masyarakat melihat Grup Band Noah menjadi *celebrity endorser* di beberapa produk salah satunya membintangi iklan Nivea.
  - c) *Power* dengan angka penafsiran tertinggi 4.44 mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa karisma Grup Band Noah dapat mempengaruhi pemikiran, dengan daya tarik yang diberikan oleh Grup Band Noah sebagai grup band papan atas dalam iklan tersebut sangat menarik sehingga memberikan suatu pemikiran kepada yang melihatnya bahwa kartu perdana XL layak untuk dimiliki. Angka penafsiran terendah 4.39 responden sangat setuju karisma Grup Band Noah dapat mempengaruhi sikap, bahwa karisma Grup Band Noah menciptakan kesadaran mendasar atas penjelasan produk dalam iklan kartu perdana XL sehingga konsumen dengan melihat iklan tersebut ingin membeli kartu perdana XL.
  - d) Keputusan Pembelian dengan angka penafsiran tertinggi 4.44 mayoritas responden sangat setuju produk XL selalu menarik perhatian, dengan penggunaan *celebrity endorser* (Grup Band Noah) yang menjadikan kartu perdana XL itu menarik perhatian. Angka penafsiran terendah 4.22 responden sangat setuju bahwa pilihan pertama ketika memutuskan membeli kartu perdana adalah kartu perdana XL, bahwa bonus yang diberikan menarik, sinyal yang baik, dan tarif yang murah.
2. *Credibility*, *attractiveness* dan *power* berpengaruh secara (simultan) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL
  3. Secara parsial atribut *celebrity endorser* (Grup Band Noah) yaitu *credibility*, *attractiveness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL, sedangkan *power* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.
  4. Faktor pendukung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah *credibility* dan *attractiveness* sedangkan faktor penghambatnya adalah *power*.
- Sedangkan Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan penulis ternyata *attractiveness* merupakan atribut *celebrity endorser* (Grup Band Noah) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana XL. Sehingga dengan begitu sebaiknya perusahaan XL tetap mempertahankannya. Apabila akan memilih seorang selebriti untuk dijadikan sebagai *endorser*, lebih baik melihat dari *attractiveness* yang dimiliki oleh selebriti dan melihat dengan benar-benar selebriti mana yang memiliki *attractiveness* yang tinggi. Untuk memilih selebriti mana yang memiliki *attractiveness* yang

- tinggi yang akan digunakan sebagai *endorser* dapat dilakukan dengan melihat dua hal penting dalam *attractiveness*. Untuk melihat *attractiveness* yang dimiliki oleh selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser*, perusahaan XL dapat melihatnya pertama dari *expertise* yaitu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh selebriti mengenai produk XL. Misalkan pengetahuan selebriti X mengenai layanan apa saja yang ditawarkan perusahaan XL kepada konsumen. Kedua dari *Familiarity*, yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Ketiga *Likability* adalah kesukaan *audiens* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis ternyata *power* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* (Grup Band Noah) memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Melihat hasil penelitian yang seperti itu, maka sebaiknya perusahaan memilih *celebrity endorser* lain yang memiliki nilai *power* yang lebih baik, yang memiliki kharisma lebih bagus dibandingkan Grup Band Noah. Karena mungkin penyebab *power* berpengaruh sedikit disebabkan salah satu anggota Grup Band Noah pernah melakukan perbuatan yang tidak baik sehingga mencoreng nama baik Grup Band Noah dengan adanya hal tersebut masyarakat menjadi kurang simpati terhadap grup Band Noah. Dengan begitu penggunaan *celebrity endorser* baru yang lebih memiliki nilai *power* lebih baik akan membuat konsumen lebih memuja-muja *celebrity endorser* dan pada akhirnya akan mudah untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

3. Untuk penulis lain penelitian ini dapat lebih dikembangkan kembali sebagai penelitian dengan menggunakan metode lain, seperti metode kualitatif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh masyarakat pengguna kartu perdana XL Kota Bogor yang sudah bersedia menjawab dan mengisi kuesioner penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung Abdul Rasul dan Nurlaelah, 2010. *Praktikum Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Jakarta. Penerbit Mitra Wacana Media
- Philip, Kotler dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Natsir. 1983. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Riduwan, 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung Alfabeta
- Royan. 2005. *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspec Of Integrated Marketing*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.