

attractiveness yang ada pada *celebrity endorser* JKT48 untuk mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dari konsumen yang berjenis kelamin laki-laki melalui iklan #RealMenPilihanJKT48. Dimensi *liking* yang terdapat pada atribut *attractiveness* terbukti menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam membuat audiens tertarik.

B. Saran

1. Saran Akademis

Oleh karena pada penelitian ini hanya meneliti terkait atribut daya tarik (*attractiveness*) pada *celebrity endorser*, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti keseluruhan atau kombinasi ketiga atribut *celebrity endorser* yakni *attractiveness*, *credibility*, dan *power* untuk dapat mengetahui pengaruh kombinasi ketiga atribut tersebut pada variabel keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti terkait tiga faktor yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal karena terdapat indikasi faktor-faktor tersebut berpengaruh kuat pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penggunaan skala semantic differensial pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan rentang skor satu hingga tujuh atau rentang skor yang lebih luas sehingga dapat mengukur penilaian responden pada *celebrity endorser* dengan lebih presisi. Pada penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperlakukan data sesuai dengan tingkatan atau hierarki yang terdapat pada skala Guttman tanpa adanya perlakuan individu pada pengolahan data agar analisis data yang dilakukan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan sesuai kaidah penelitian yang ada. Penelitian

selanjutnya juga dapat lebih spesifik dalam mengelompokkan responden yang sudah pernah memakai produk dan yang belum pernah memakai produk.

2. Saran Praktis

Bagi Nivea Men, konsep iklan serta penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan merek kompetitor terbukti sudah mampu menarik perhatian audiens melalui atribut daya tarik terutama pada dimensi *liking*. Nivea Men dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan membuat iklan kreatif yang mengoptimalkan faktor budaya, sosial, dan personal untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Nivea Men juga dapat memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan serta meningkatkan efektivitas atribut lainnya yang terdapat pada JKT48 sebagai *celebrity endorser* untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan pada variabel yang diteliti yakni pada variabel dependen hanya meneliti atribut daya tarik dari JKT48 sebagai *celebrity endorser*. Selain itu jumlah sampel serta sebaran domisili responden belum dapat mewakili pendapat secara menyeluruh di Indonesia. Skala semantic differensial yang digunakan pada penelitian ini tidak dapat mengukur penilaian responden secara presisi karena hanya menggunakan rentang skor satu sampai empat. Untuk variabel keputusan pembelian pada proses pengolahan data belum mengikuti pedoman hierarki yang terdapat pada penggunaan skala Guttman dengan penggunaan skor total keseluruhan pada variabel keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi keakuratan dari nilai derajat hubungan antara variabel daya

tarik *celebrity endorser* dengan variabel keputusan pembelian yang dihasilkan. Pada proses pengolahan data uji regresi linier sederhana yang digunakan juga mengabaikan pedoman hierarki yang terdapat pada penggunaan skala Guttman dengan penggunaan skor total keseluruhan variabel keputusan pembelian sehingga hasil prediksi serta koefisien determinasi yang ada tidak dapat dipastikan keakuratannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. V. (2020). Memahami group idol dan cara agar jkt48 bisa terus eksis. Diakses pada 12 Oktober 2023 dari <https://tirto.id/memahami-group-idol-dan-cara-agar-jkt48-bisa-terus-eksis-b9tv>
- Angelia, D. (2022). Bagaimana persepsi laki-laki indonesia terhadap *skincare*?. Diakses pada 19 September 2023 dari <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., & Raintung, M. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan membeli motor honda beat di kota manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1834-1845.
- Annur, C. M. (2023). Survei: ponds jadi merek sabun cuci muka terpopuler di indonesia. Diakses pada 19 September 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/27/survei-ponds-jadi-merek-sabun-cuci-muka-terpopuler-di-indonesia>
- Arczre. (2017). Mengenal lebih jauh jkt48. Diakses pada 14 Oktober 2023 dari <https://mamen.id/articles/idoling/mengenal-lebih-jauh-jkt48/>
- Bahar, A., Pastika, I., & Purba, D. O. (2016). Jkt48 *for beginners*. Diakses pada 19 September 2023 dari <https://vik.kompas.com/jkt48/>
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh jkt48 sebagai celebrity endorser, citra merek, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman isotonik pocari sweat albert. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 248-269.
- Dianawanti, V. (2021). Survei sebut pria lebih rajin pakai *skincare* di masa pandemi covid-19. Diakses pada 11 Oktober 2023 dari <https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Invader, G. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. *Agora*, 6(2).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran/ Rachmat Kriyantono (ed.1. Cet. 7)*. Jakarta: Prenada Media.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.
- Mamen. Id. (2020). Survei opini fans jkt48: soal metodologi dan gambaran umum fans jkt48 di tahun 2020. Diakses pada 22 Desember 2023 dari

<https://mamen.id/articles/idoling/survei-opini-fans-jkt48-soal-metodologi-dan-gambaran-umum-fans-jkt48-di-tahun-2020/>

- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5), 1-17.
- Pratama (2023). Menyelami dunia fans jkt48, wota dan cerita yang melatarinya. Diakses pada 12 Oktober 2023 dari <https://kumparan.com/kumparannews/menyelami-dunia-fans-jkt48-wota-dan-cerita-yang-melatarinya-20nC8uBS2fe/1>
- Prayoga, A. D., Hendrawan, A., & Eswanda, Y. (2022). Maskulinitas pria ideal dalam iklan televisi garnier men power white. *Jurnal Audiens*, 3 (2), 34-42.
- Purba, D., & Purba, M. (2022). Aplikasi analisis korelasi dan regresi menggunakan pearson product moment dan simple linear regression. *Citra Sains Teknologi*, 1(2), 97-103.
- Rahmat, H. (2022). Statistik data jkt48 disampaikan, penggemarnya berjumlah kurang lebih 15 juta. Diakses pada 19 September 2023 dari <https://overseasidol.com/statistik-data-jkt48-disampaikan-penggemarnya-berjumlah-kurang-lebih-15-juta/>
- Rohmatulloh, M. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Analisis pengaruh celebrity endorse terhadap brand image sabun muka pond's men energy charge (studi pada konsumen pengguna sabun muka pond's men energy charge santri pesantren mahasiswa al-hikam malang angkatan 2015-2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(18), 79-94.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication* (9th ed.). Mason: Cengage learning.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah men's biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016-4043.
- Suryani, H. (2016). *Quantitative Research Methods*. Jakarta: Prenada Media.
- Ulum, M., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh atribut brand ambassador chicco jerikho terhadap keputusan pembelian garnier men facial foam (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen unisma malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. *Regresi Linier Sederhana*, 13.

Lampiran

A. Lampiran Kuesioner

Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X) menggunakan skala semantic differensial:

Dimensi *Similarity*:

X.1 Berbeda - Serupa

X.2 Berbeda - Serupa

Dimensi *Familiarity*:

X.3 Dangkal - Dalam

X.4 Asing - Kenal

Dimensi *Likability*:

X.5 Jelek - Menarik

X.6 Negatif - Positif

X.7 Membosankan - Menarik

Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>					
No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Sejauh mana anda merasa bahwa JKT48 memiliki profil yang serupa dengan anda? (lifestyle/selera musik)				
2.	Sejauh mana anda menilai member JKT48 serupa dengan sosok anak muda seperti anda?				
3.	Bagaimana anda menilai tingkat pengetahuan anda tentang JKT48?				
4.	Bagaimana anda menilai sejauh mana anda familiar dengan JKT48 sebelum menjadi <i>celebrity endorser</i> Nivea Men?				

5.	Apakah menurut anda JKT48 memiliki tampilan fisik yang menarik?				
6.	Apakah menurut anda JKT48 memiliki kepribadian yang positif?				
7.	Apakah menurut anda JKT48 memiliki bakat yang menarik?				

Keputusan Pembelian (Y) menggunakan skala Guttman

- Ya
- Tidak

Keputusan Pembelian			
No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa bahwa saya memiliki masalah atau kebutuhan dalam perawatan kulit wajah seperti kusam, berjerawat, atau berminyak.		
2.	Saya mencari informasi mengenai produk face wash Nivea Men setelah melihat dan menerima informasi dari iklan #RealMenPilihanJKT48.		
3.	Saya mempertimbangkan membeli produk face wash Nivea Men karena faktor harga yang bersaing.		
4.	Saya mempertimbangkan membeli produk face wash Nivea Men karena manfaat produk yang mampu memenuhi kebutuhan kulit wajah saya.		
5.	Saya mempertimbangkan membeli produk face wash Nivea Men karena kemasan dari produk face wash Nivea Men menarik.		

6.	Saya mempertimbangkan membeli produk face wash Nivea Men karena celebrity endorser yang digunakan yaitu JKT48		
7.	Saya mempertimbangkan membeli produk face wash Nivea Men karena rekomendasi dari pengguna lain.		
8.	Saya membeli produk <i>face wash</i> Nivea Men.		
9.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>face wash</i> Nivea Men.		

B. Lampiran SPSS

- Uji Validitas

Daya Tarik (X)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.623**	.771**	.653**	.520**	.133	.461*	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.490	.012	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
X2	Pearson Correlation	.623**	1	.485**	.425*	.604**	.405*	.291	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.022	.001	.029	.125	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
X3	Pearson Correlation	.771**	.485**	1	.615**	.408*	.193	.404*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.028	.316	.030	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
X4	Pearson Correlation	.653**	.425*	.615**	1	.557**	.307	.558**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.002	.105	.002	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
X5	Pearson Correlation	.520**	.604**	.408*	.557**	1	.520**	.516**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.028	.002		.004	.004	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
X6	Pearson Correlation	.133	.405*	.193	.307	.520**	1	.447*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.490	.029	.316	.105	.004		.015	.005
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
X7	Pearson Correlation	.461*	.291	.404*	.558**	.516**	.447*	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.012	.125	.030	.002	.004	.015		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Total	Pearson Correlation	.843**	.722**	.801**	.824**	.756**	.507**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.408*	.515**	.292	.649**	.157	.508**	.498**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.025	.004	.118	.000	.407	.004	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30
Y2	Pearson Correlation	.408*	1	.599**	.347	.505**	.467**	.505**	.496**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.060	.004	.009	.004	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30
Y3	Pearson Correlation	.515**	.599**	1	.298	.480**	.367*	.480**	.476**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.109	.007	.046	.007	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30
Y4	Pearson Correlation	.292	.347	.298	1	.621**	.397*	.480**	.610**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.118	.060	.109		.000	.030	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30
Y5	Pearson Correlation	.649**	.505**	.480**	.621**	1	.082	.583**	.858**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.007	.000		.667	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30
Y6	Pearson Correlation	.157	.467**	.367*	.397*	.082	1	.218	.194	.497**
	Sig. (2-tailed)	.407	.009	.046	.030	.667		.247	.313	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30
Y7	Pearson Correlation	.508**	.505**	.480**	.480**	.583**	.218	1	.574**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.007	.007	.001	.247		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30
Y8	Pearson Correlation	.498**	.496**	.476**	.610**	.858**	.194	.574**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.009	.000	.000	.313	.001		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Total	Pearson Correlation	.696**	.743**	.707**	.706**	.833**	.497**	.756**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	29	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas

Daya Tarik (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

- Uji Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
Y	Pearson Correlation	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30898815
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.068
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.189	1.315

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.917	1	42.917	24.802	.000 ^b
	Residual	174.772	101	1.730		
	Total	217.689	102			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.395	.642		3.732	.000
	X	.149	.030	.444	4.980	.000

a. Dependent Variable: Y

