

**PENGARUH ATRIBUT BRAND AMBASSADOR CHICCO JERIKHO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MEN FACIAL FOAM
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen
Unisma Malang)**

Oleh :

Miftahul Ulum *)

Muhammad Mansur **)

M. Hufron ***)

Email: ulummiftahul171@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at Malang Islamic University. This study aims to determine the effect of Chicco Jerikho's brand ambassador attributes which consist of visibility, credibility, attraction, and power simultaneously or partially on garnier purchasing decisions for facial foam for students of the Faculty of Economics and Business, majoring in Islamic University of Malang. The variables used in this study are visibility, credibility, attraction, and power as independent variables. And purchasing decisions are dependent variables. The sample used in this study were 77 respondents. Sampling with purposive sampling technique. Data collection method uses questionnaire (questionnaire). The analysis used includes instrument testing, classical assumption test, normality test, multiple linear regression test and hypothesis testing with the help of SPSS 16.0 for Windows software.

The results showed that visibility and credibility had a significant effect on purchasing decisions for garnier facial foam. While attraction and power have no significant effect on purchasing decisions for garnier facial foam. But simultaneously all variables have an effect on garnier purchasing decisions, facial foam for students of the economics and business faculties of the management department of Malang Islamic University

Keywords: visibility, credibility, attraction, power, purchase decision

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Perawatan wajah atau biasa disebut *facial* ialah serangkaian *treatment* yang digunakan untuk menaggulangi permasalahan pada area kulit wajah. Masalah yang sering muncul pada area kulit wajah terkait dengan warna kulit/*pigmentasi*, sel, tekstur, tekanan dan kesehatan secara menyeluruh. Melihat situasi tersebut timbulah pemikiran untuk menciptakan sebuah produk untuk mengatasi masalah pada kulit wajah. Salah satunya yaitu produk garnier men *facial foam*, produk tersebut berupa sabun wajah untuk membersihkan kotoran dari kulit wajah dan juga sekaligus untuk mencegah timbulnya gangguan baik jerawat atau kulit

kusam. Setelah di luncurkannya produk garnier men *facial foam* ini maka perusahaan mempunyai upaya agar penjualan produk garnier men *facial foam* ini mampu bersaing dengan produk kecantikan wajah lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Dalam sebuah iklan banyak penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* untuk produk tersebut. *Brand ambassador* ini diharapkan mampu mempresentasikan merek produk yang telah diwakilkan kepada mereka sehingga produk tersebut dapat melekat di benak konsumen serta meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas yang telah diuraikan, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH ATRIBUT BRAND AMBASSADOR CHICCO JERIKHO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MEN *FACIAL FOAM*”**. Maka permasalahan di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

RUMUSAN MASALAH

- Apakah terdapat pengaruh atribut *brand ambassador* Chicco Jerikho yang terdiri atas *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara simultan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang?
- Apakah terdapat pengaruh atribut *brand ambassador* Chicco Jerikho yang terdiri atas *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial terhadap keputusan pembelian garnier men *facial foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang?

TINJAUAN TEORI

a. Pengertian *Brand Ambassador*

“*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk” (Soehadi, 2005:20). Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Rositter dan Percy dalam (Royan, 2005:15), “*brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*”.

Atribut tersebut adalah:

1. Kepopuleran (*visibility*)

Adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*).

2. Kredibilitas (*credibility*)

Adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. keahlian ini akan besangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan.

Sedangkan objektivitas lebih menunjuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. Daya tarik (*attraction*)

Adalah Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik pendukung.

4. Kekuatan (*power*)

Sebuah kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli ataupun menggunakan merek yang didukung oleh *brand ambassador*.

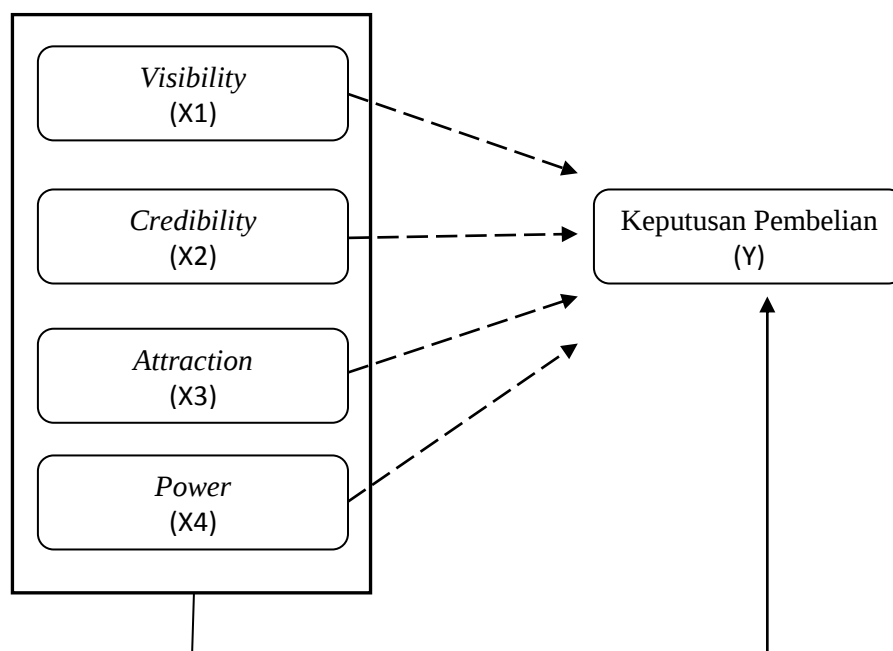
c. Peran *Brand Ambassador*

1. Memberi kesaksian (*testimonial*) jika secara personal artis memakai produk itu maka seorang artis dapat memberi kesaksian akan kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Memberi motivasi serta penguatan (*endorsement*) kadang kala selebriti didapuk untuk membintangi sebuah *advertisement*/iklan produk yang secara personal dia tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Berperan sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa”.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS PENELITIAN

H1: *Visibility, credibility, attraction, dan power* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang..

H2: *Visibility, credibility, attraction, dan power* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian garnier men *facial foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang..

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *eksplanatory research* yang mana penelitian ini menjelaskan bagaimana kedudukan variabel yang diteliti serta hubungannya satu sama lain.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang. Alamat: Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

POPULASI

Populasi dihitung berdasarkan estimasi populasi dengan melakukan observasi pendahuluan terhadap mahasiswa pengguna garnier men *facial foam* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNISMA. Setelah dilakukan pengambilan acak terpilih kelas D angkatan 2015. Dari kelas tersebut ternyata yang menggunakan garnier men *facial foam* berjumlah 8 mahasiswa. Maka proporsi pengguna garnier men *facial foam* dalam kelas tersebut adalah $\frac{8}{41} = 0,195$. Dengan demikian populasi pengguna garnier men *facial foam* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen sejumlah $0,195 \times 1.696$ (jumlah mahasiswa yang sudah melakukan her registrasi) = 330,744 dibulatkan menjadi 331 mahasiswa.

SAMPEL

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Calon responden yang dipilih merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma Malang jurusan Manajemen.

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{331}{1 + 331(0,1)^2} = 76.798$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 76, 798 atau dibulatkan menjadi 77 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

- a. *Visibility*
Yaitu popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut
- b. *Credibility*
Adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang *ambassador*
- c. *Attraction*
Yaitu meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*.
- d. *Power*
Yaitu tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.
- e. Keputusan Pembelian
“Merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”. Kotler (2015:36)

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Dalam memperoleh data primer peneliti memperolehnya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari Mahasiswa Unisma Malang.

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan, harus diuji validitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya.

Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”, (Sugiyono, 2006:122).

Uji Normalitas

“Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang

baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2013:110).

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Priyono (2016:15) “regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen” (Y).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak original. Variabel original adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol” (Ghozali, 2013:91).

b. Uji Heterokedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas” (Ghozali, 2011:138).

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Uji t

Uji Parsial (Uji t) Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial atau masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

Uji Validitas

Hasil uji validitas

Variabel	Instrument	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Visibility</i>	1	0,744	0,1864	VALID
	2	0,747	0,1864	VALID
	3	0,688	0,1864	VALID
<i>Credibility</i>	1	0,640	0,1864	VALID
	2	0,660	0,1864	VALID
	3	0,699	0,1864	VALID
<i>Attraction</i>	1	0,787	0,1864	VALID
	2	0,826	0,1864	VALID
	3	0,842	0,1864	VALID
<i>Power</i>	1	0,781	0,1864	VALID
	2	0,777	0,1864	VALID
	3	0,786	0,1864	VALID
Keputusan Pembelian	1	0,809	0,1864	VALID
	2	0,769	0,1864	VALID
	3	0,792	0,1864	VALID

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukan bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian ini adalah valid

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrument	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Visibility	0,774	RELIABEL
X2	Credibility	0,686	RELIABEL
X3	Attraction	0,876	RELIABEL
X4	Power	0,840	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0,848	RELIABEL

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *visibility* memperoleh nilai Cronbach's sebesar 0.774 $>$ 0.6, maka variabel *visibility* reliabel

2. Variabel *credibility* memperoleh nilai *Cronbach's* sebesar $0.686 > 0.6$, maka variabel *credibility* reliabel.
3. Variabel *attraction* memperoleh nilai *Cronbach's* sebesar $0.876 > 0.6$, maka variabel *attraction* reliabel.
4. Variabel *power* memperoleh nilai *Cronbach's* sebesar $0.840 > 0.6$, maka variabel *power* reliabel.
5. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's* sebesar $0.848 > 0.6$, maka variabel keputusan pembelian reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50357361
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.039
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.547
Asymp. Sig. (2-tailed)		.926

Berdasarkan tabel didapatkan hasil pengujian bahwa Asymp.sig sebesar 0,926 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa uji normalitas telah terpenuhi sehingga bisa dibilang bahwa model regresi berdistribusi normal.

Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.707	.764		2.235	.029
	x1	.251	.116	.252	2.162	.034
	x2	.303	.150	.237	2.027	.046
	x3	.005	.107	.005	.045	.964
	x4	.011	.117	.011	.095	.924

Hasil dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,707 + 0,251X_1 + 0,303X_2 + 0,005X_3 + 0,011X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif artinya jika tidak ada variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 maka Y bernilai positif.
- Apabila variabel *visibility* (X_1) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y).
- Apabila variabel *credibility* (X_2) meningkat maka akan memberikan perubahan positif pada keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel *attraction* (X_3) tidak dapat dikatakan positif karena tidak signifikan.
- Pengaruh variabel *power* (X_4) tidak dapat dikatakan positif karena tidak signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas

Multikolinieritas Coefficients(a)

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.869	1.151
.860	1.163
.942	1.062
.863	1.158

Berdasarkan tabel Uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa:

- Variabel *visibility* (X_1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,869 dan nilai VIF sebesar 1,151. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolonieritas karena nilai tolerance diperoleh sebesar $0,869 > 0,05$ dan nilai VIF $1,151 < 10$.
- Variabel *credibility* (X_2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,860 dan nilai VIF 1,163. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolonieritas karena nilai tolerance diperoleh sebesar $0,860 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1,163 < 10$.
- Variabel *attraction* (X_3) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,942 dan nilai VIF 1,062. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolonieritas karena nilai tolerance diperoleh sebesar $0,942 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1,062 < 10$.
- Power* (X_4) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,863 dan nilai VIF 1,158. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolonieritas karena nilai tolerance diperoleh sebesar $0,863 > 0,05$ dan nilai VIF sebesar $1,158 < 10$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bisa disimpulkan bahwa variabel bebas (independent) pada penelitian ini mempunyai nilai tolerance $> 0,05$ dan nilai VIF > 10 , maka model regresi ini tidak melanggar asumsi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

T	Sig.
.214	.831
-.192	.848
1.728	.088
-.786	.434
-.146	.884

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *visibility* (X1) sebesar 0,848, nilai signifikansi variabel *credibility* (X2) sebesar 0,088, nilai signifikansi variabel *attraction* (X3) sebesar 0,434 dan nilai signifikansi variabel *power* (X4) sebesar 0,884. Berdasarkan nilai signifikansi dari keempat variabel tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F

F	Sig.
3.262	.016(a)

Bila dilihat pada tabel uji F Didapatkan hasil analisis F uji sebesar 3,262 dengan tingkat signifikansi 0,016. Oleh karena tingkat signifikansi $F < 3,262$, berarti menunjukan secara simultan ada pengaruh antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 diterima.

Uji t

Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.707	.764		2.235	.029
	x1	.251	.116	.252	2.162	.034
	x2	.303	.150	.237	2.027	.046
	x3	.005	.107	.005	.045	.964
	x4	.011	.117	.011	.095	.924

Berdasar hasil tersebut dapat disimpulkan hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

1. *Visibility* (X1)

Variabel *visibility* (x1) memiliki t hitung sebesar 2,162 dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *visibility* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. *Credibility* (X2)

Variabel *Credibility* (X2) memiliki t hitung sebesar 0,045 dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *credibility* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. *Attraction* (X3)

Variabel *attraction* (X3) memiliki t hitung sebesar 0,045 dengan nilai signifikansi $0,964 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *attraction* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. *Power* (X4)

Variabel *power* (X4) memiliki t hitung sebesar 0,095 dengan nilai signifikansi $0,924 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *power* (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh (*visibility, credibility, attraction, dan power*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel (*visibility, credibility, attraction, dan power*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* dengan atribut (*visibility, credibility, attraction, dan power*) adalah media yang dipakai oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan keterkaitan bersama *public*, dengan harapan mereka bisa menambah penjualan. Sebagai juru bicara produk *brand ambassador* harus mempunyai ketertarikan bagi konsumennya. Desain merek dan kemahiran yang tinggi akan produknya bisa menciptakan *good impression* dan keyakinan konsumen.

Hasil ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samosir dkk (2016) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *visibility* secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa *visibility* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada *ambassador* yaitu Chicco Jerikho yang mewakili produk tersebut membuat konsumen percaya dan yakin akan produk *garnier men facial foam* sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) yang menjelaskan *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *credibility* secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa *credibility* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *credibility* (kredibilitas) merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang *ambassador* yaitu Chicco Jerikho memiliki pengetahuan dan keahlian dalam komunikasi sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *garnier men facial foam*.

Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) yang menjelaskan *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *attraction* secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa *attraction* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *attraction* (daya tarik) yang dimiliki oleh sang *ambassador* meliputi kemampuan intelektual, karakter gaya hidup untuk

menarik keinginan konsumen dalam membeli produk yang diiklankan, kurang membuat konsumen yakin akan produk itu.

Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2014) yang menjelaskan *attraction* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh *power* secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa *power* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *power* (kekuatan) seorang selebriti dalam membujuk produk yang diiklankan tidak berhasil memikat konsumen agar membeli produk garnier men *facial foam*.

Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Abidin dkk (2015) yang menunjukkan *power* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap keputusan pembelian garnier men *facial foam* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang, menyimpulkan bahwa:

- a. Variabel (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial foam*.
- b. Diantara variabel (*visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hanya dua, yaitu *visibility* dan *credibility* sedangkan *attraction* dan *power* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengerjaannya, beberapa keterbatasan itu antara lain sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik, maka dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas pada jumlah responden yang hanya sebesar 77 responden.
- b. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap keputusan pembelian pada Universitas Islam Malang.

Saran

- a. Untuk peneliti selanjutnya jumlah responden ditambah untuk memperoleh informasi yang akurat
- b. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinan lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1.Alih Bahasa : Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Empat

Rossiter, John R dan Larry Percy. 2005. *Advertising Communication Models*.
<https://acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6443>
diakses pada 18 Maret 2018

Royan, Frans M. 2005. *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis Edisi I*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis Edisi II*. Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan R& D*. Bandung : CV Alfabeta

*) Miftahul Ulum adalah alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

**) Muhammad Mansur adalah dosen tetap Universitas Islam Malang

***) M. Hufron adalah dosen tetap Universitas Islam Malang