
PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* PADA IKLAN KOSMETIK DAN MINAT BELI PADA MAHASISWI

Isella Loviana
Yapsir G. Wirawan
Wanadya A.K. Dewi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Email: aqyu_glg@yahoo.com

Abstract

This study was aimed to examine the correlation between perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements with the interest in purchasing of a university student. The hypothesis proposed in this research was that there was a positive correlation between perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements with the interest in purchasing of a university student. Subjects used in this study were 90 female students of Psychology Department, Islamic University of Indonesia. The ages of the Subject are between 18-21 years old. The data collection used two types of scale, namely the scale of perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements and the scale of purchasing interest. The results of testing the relationship between perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements with interest in purchasing showd that the perception towards celebrity endorsers in cosmetic advertisements associated with level interest in purchasing $\{(r = 0.607 \text{ with } p=0.000 (p<0.01))\}$ therefore the hypothesis was accepted). The contribution of perceptions to the celebrity endorser on cosmetics advertisement to the interest in purchasing was 36.9%.

Keywords : *Interest in Purchasing, Perceptions towards Celebrity Endorsers*

Seiring berjalannya waktu, makna cantik pada wanita adalah wanita yang bertubuh tinggi, berkulit putih, berwajah bersih, berambut hitam, dan masih banyak lagi. Hal ini membuat wanita sangat memperhatikan penampilan diri. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan kebutuhan yang wajib dimiliki, khususnya bagi mahasiswi. Mahasiswi adalah golongan wanita yang berada pada tingkat perkembangan yang telah mencapai remaja akhir dan dewasa awal sehingga pada jenjang ini kebutuhan mahasiswi telah cukup kompleks. Cakrawala interaksi sosial dan pergaulan mereka telah cukup luas, sehingga mahasiswi telah mulai memperhatikan penampilannya. Menurut Reynold, Scott, dan Warshaw (Lina & Rosyid, 1997), wanita membelanjakan sebagian besar uang mereka untuk menunjang penampilan diri, seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan aksesoris.

Pangsa pasar yang potensial menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik

berskala besar maupun kecil untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat adalah rasa tertarik individu yang menimbulkan perhatian atau berusaha mendapatkan objek yang mempunyai nilai potensial bagi dirinya (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Hastuti (Antini, 2003) menyatakan minat beli merupakan suatu bentuk gejala psikologis yang akan mewarnai perilaku konsumen untuk menuju perilaku pembelian. Upaya menghadapi persaingan di dunia industri tersebut dilakukan dengan membuat inovasi-inovasi bagi produk yang dijualnya. Mereka juga harus memiliki cara kreatif dalam beriklan untuk memperkenalkan produk mereka agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser* (pendukung). *Endorser* adalah seseorang yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen, yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing. Dengan