

## INTISARI

Saat ini pasar kosmetik tidak hanya didominasi oleh kaum wanita, kaum pria pun mulai memperhatikan penampilan dan kebersihan badan. Dengan pangsa pasar yang tumbuh signifikan, saat ini banyak produk perawatan wajah untuk pria mulai bermunculan dengan melakukan promosi melalui media iklan yang sangat gencar untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang marak dilakukan oleh pemasar adalah dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung untuk mempromosikan suatu produk. Berbeda dengan perusahaan pada umumnya yang menggunakan selebriti pendukung dengan citra positif, Vaseline Men justru menggunakan grup band Noah dengan menonjolkan Ariel yang pernah terjerat kasus hukum sebagai pendukung produknya. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan Ariel Noah yang memiliki citra negatif karena pernah terlibat kasus hukum sebagai pendukung produk Vaseline Men pada niat beli konsumen di Indonesia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sertoglu et al. (2014) dan Perdana (2014) mengenai pengaruh selebriti pada niat beli konsumen.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan lima poin skala Likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu judgement sampling dengan jumlah data sebanyak 184 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Daya tarik Ariel Noah sebagai selebriti pendukung produk Vaseline Men tidak menimbulkan niat beli konsumen, (2) Ariel Noah mampu menciptakan kepercayaan pada konsumen sehingga menimbulkan niat beli atas produk Vaseline Men, (3) Ariel Noah memiliki keahlian dalam mengiklankan produk Vaseline Men sehingga menimbulkan niat beli konsumen.

Kata kunci: Selebriti pendukung, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Niat beli, Vaseline Men, Ariel Noah

## ABSTRACT

*Nowadays the cosmetics market is not only dominated by women, but also dominated by men. They start paying attention to the appearance and cleanliness of the body. By the significant growth of the market share, many skin care products for men begin to appear. Those are promoted through vigorous advertisement to attract the attention of consumers. One of the ways that is commonly used by marketers is asking celebrity as an endorser to promote a product. Different from the company in general that uses celebrity endorser with the positive image, "Vaseline Men" uses Noah band by highlighting Ariel, who has been involved in a legal case, as the endorser of the product. This research analyzed the impact of using Ariel Noah, who has a negative image since he has been involved in a legal case, as the endorser of Vaseline Men product on consumers' intention to purchase in Indonesia. This research is a replication of the research that has been conducted by Sertoglu et al. (2014) and Perdana (2014) about the impact of celebrities on consumers' intention to purchase.*

*The method of this research is a quantitative method and the research instrument is a questionnaire using a five-point Likert scale. Sampling was done by purposive sampling technique which is judgment sampling. The number of data is 184 respondents. The data analysis methods used in this study are multiple linear regressions, the classical assumptions test, and hypothesis testing.*

*The result showed that (1) The attractiveness of Ariel Noah as the celebrity endorser of Vaseline Men product does not cause consumers' intention to purchase, (2) Ariel Noah is able to create the trustworthiness of consumers so that creating intention to purchase Vaseline Men product, (3) Ariel Noah has expertise to advertise the product of Vaseline Men, so it creates consumers' intention to purchase.*

*Keywords: Celebrity endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Intention to Purchase, Ariel Noah*