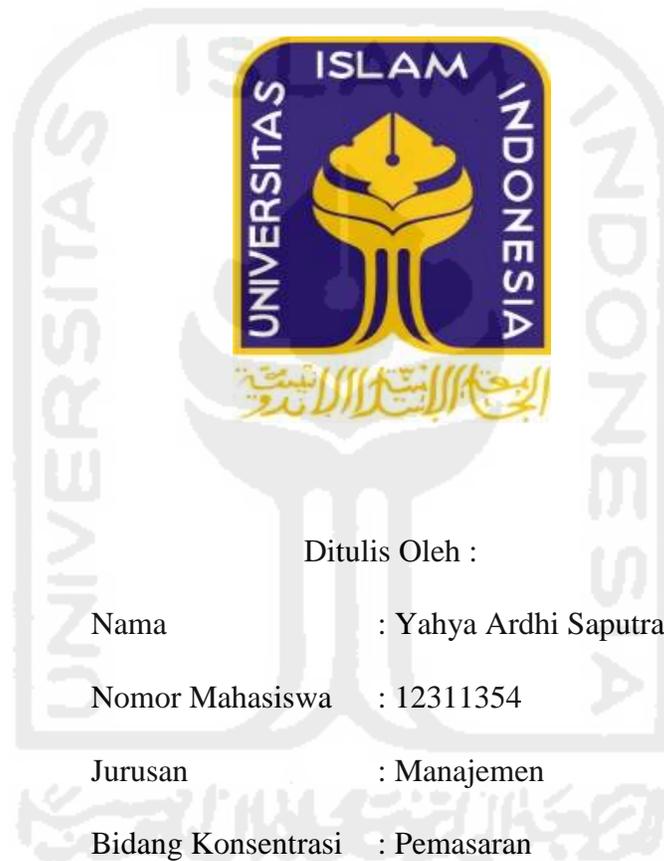


**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RAISA TERHADAP MINAT BELI**

**KONSUMEN PADA IKLAN POND'S WHITE BEAUTY**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)**

**JURNAL**



Ditulis Oleh :

Nama : Yahya Ardhi Saputra

Nomor Mahasiswa : 12311354

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI**

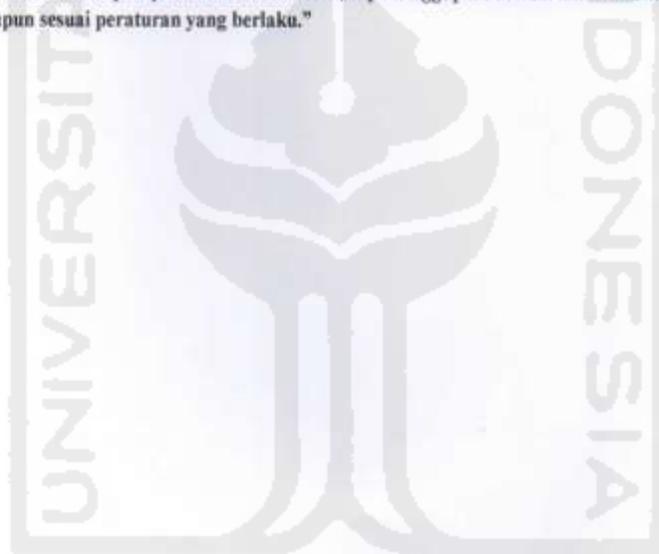
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."



Yogyakarta, Februari 2016

Penulis



(Yahya Ardhi Saputra)

**Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli konsumen  
Pada Iklan Pond's White Beauty  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)**

YAHYA ARDHI SAPUTRA  
Fakultas Ekonomi – Universitas Islam Indonesia  
Email : [yahyaardhi99@gmail.com](mailto:yahyaardhi99@gmail.com)

**ABSTRAK**

Di era perdagangan bebas dan globalisasi ini, persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah karena adanya penggunaan pembawa pesan iklan (endorser). Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas selebriti endorser (Raisa Andriana) terhadap minat beli konsumen pada iklan Pond's White Beauty. Penelitian ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan juga Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*). Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 125 orang. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 125 untuk meminimalisir ketidakvalidan data karena terbatasnya sampel.

Hasil analisis *Statistikal Product and Service Solutions (SPSS)* menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*) mempunyai pengaruh positif paling tinggi dibanding variabel lain terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini dapat diartikan, jika Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*) semakin meningkat dalam arti bahwa, jika iklan dapat dipercaya, iklan produk cukup kreatif, iklan produk cukup menarik, iklan produk cukup informatif, dan kualitas merek produk baik, maka meningkat pula Minat Beli (*Purchase Intention*).

**Kata kunci** : *Selebriti Endorser, Daya Tarik (Attractiveness), Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), Sikap Terhadap Iklan (Attitude Toward The Ad), and Minat Beli (Purchase Intention).*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat terutama dalam pemasaran produk. Semua perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Dengan begitu pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan menawarkannya dengan harga yang menarik. Selain dengan harga yang menarik, perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada. Menurut Rex (Ishak, 2008) iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audien yang luas dan menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi. Menurut Hsu and McDonald (2002) selebriti adalah orang yang terkenal dimasyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, presenter, olahragawan, ilmuwan, bisnisan, politikus, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya. Penggunaan selebriti sebagai endorser banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat.

Dalam memilih endorser yang akan mewakili atau memberi informasi tentang produk mereka di dalam iklan, sebaiknya perusahaan menggunakan selebriti yang kredibel agar para calon konsumen lebih tertarik. Menurut Ohanian (Ishak, 2008) mengidentifikasikan 3 dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti : *Attractivness* (daya pikat), *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). Menurut O'Mahony and Meenaghan (1997) menyatakan bahwa konsumen cenderung meniru bintang iklan dengan daya pikat fisik komunikator lebih sukses dalam merubah kepercayaan daripada komunikator yang tidak atraktif. Kepercayaan (*trustwhorthiness*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana endorser tersebut dianggap dipercaya, jujur dan dapat diandalkan (Ali et al, 2012). Menurut Ohanian (Ishak, 2008) keahlian (*expertise*) mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek.

Menurut Ishak (2008) pesan iklan yang disampaikan oleh endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Iklan Pond's White Beauty yang banyak disiarkan di televisi saat ini menggunakan seorang penyanyi di dalam iklannya, mereka menggunakan Raisa sebagai bintang iklan produk ini. Raisa dikenal sebagai seorang penyanyi cantik di Indonesia, beliau bisa dianggap sebagai panutan karena suaranya yang bagus dan wajah yang cantik rupawan. Banyak penggemar Raisa yang meliputi remaja-remaja terutama wanita. Dengan memiliki kecantikan yang alami membuat Raisa menjadi inspirasi bagi setiap kaum wanita khususnya remaja. Figur Raisa ini sendiri merupakan contoh yang sangat pantas untuk ditiru, dengan menggunakan Raisa sebagai endorser, minat beli konsumen lebih meningkat karena para remaja yang ingin menutupi kekurangan wajahnya akan menggunakan Pond's White Beauty. Dan Raisa memiliki tingkat kecantikan yang lebih dibanding selebriti biasa dimata para remaja, ditambah lagi perusahaan Pond's ini menduduki posisi market leader di pasar produk pemutih wajah.

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menjelaskan pengaruh positif Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian pada Sikap Terhadap Iklan (Attitude Toward The Ad). (2) Untuk menjelaskan pengaruh positif Sikap Terhadap Iklan (Attitude Toward The Ad) pada Minat Beli (Purchase Intention).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Kotler ( 2006 ) Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **Periklanan**

Kotler (2006) mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Monle Lee (2004) menyatakan periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

### **Endorser Selebriti**

Ranjbarian, et.al (Muthohar and Amin, 2013) endorser selebriti adalah seorang yang dikenal oleh banyak orang (misalnya; aktor, atlet olahraga, dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus dari kelas produk yang didukungnya. Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat. Selebriti adalah kepribadian yang terkenal di masyarakat baik karena kredibilitas mereka atau daya tarik mereka atau karena kedua hal tersebut (Ali et al, 2012). Menurut Hsu and McDonald (2002) selebriti adalah orang yang terkenal dimasyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, presenter, olahragawan, ilmuwan, bisnisan, politikus, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya.

### **Kredibilitas Endorser**

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas merupakan istilah umum yang digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang akan dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Dalam penelitiannya, Sallam and Wahid (2012) menemukan bukti penelitian yang cukup untuk mendukung efek utama sumber kredibilitas sehingga sumber komunikasi yang sangat kredibel lebih efektif daripada sumber yang lebih kredibel dalam menyebabkan perubahan sikap positif dan niat perilaku. Faktor penentu yang dijelaskan Ohanian (Ishak, 2008) ada 3 komponen kredibilitas selebriti sebagai endorser, yaitu *expertise, trustworthiness, attractiveness*.

### **Daya Tarik**

Daya tarik adalah pandangan positif bagi seseorang dan tidak hanya berdasarkan daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik (Ermeç, 2014). Ishak (2008) menyatakan endorser yang mempunyai daya tarik lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat. Kamin (Ishak, 2008) bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra

produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Dalam penelitiannya, Ishak (2008) menyatakan endorser yang mempunyai daya tarik lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Shimp (Prabowo, et.al, 2014) menyatakan bahwa pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat didefinisikan sebagai kondisi endorser dapat dipercaya, jujur dan dapat diandalkan. *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan (Ishak, 2008). Ohanian (1990) menganalisis dampak kepercayaan pada persuasibilitas dari komunikasi. Hasil menunjukkan bahwa ketika komunikator dirasa menjadi sangat terpercaya oleh orang lain, suatu pesan menjadi lebih efektif dalam membangun sikap konsumen. Erdogan, et.al (Rodriguez, 2008) menyatakan bahwa informasi dari sumber yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku konsumen melalui proses yang disebut internalisasi.

### **Keahlian**

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Keahlian adalah endorser dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan seorang endorser dianggap mampu menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan (Ermece et.al, 2014). Ermece et al. (2014) menemukan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

### **Sikap Terhadap Iklan**

Sikap adalah evaluasi internal individu dari suatu objek seperti produk bermerek, dan telah menjadi konsep penting dalam riset pemasaran sejak tahun 1960-an (Sallam and Wahid, 2012). Dalam konteks industri periklanan, Bauer dan Greyser (Bhatt, et.al, 2014) melihat sikap terhadap iklan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam menguntungkan atau cara yang tidak menguntungkan untuk stimulus iklan tertentu selama situasi paparan tertentu. Dalam penelitiannya, Rodriguez (2008) membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat pembelian). Secara khusus Lafferty, Goldsmith, dan Newell (2002) menunjukkan bahwa endorser yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek. Ishak (2008) juga menyatakan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli.

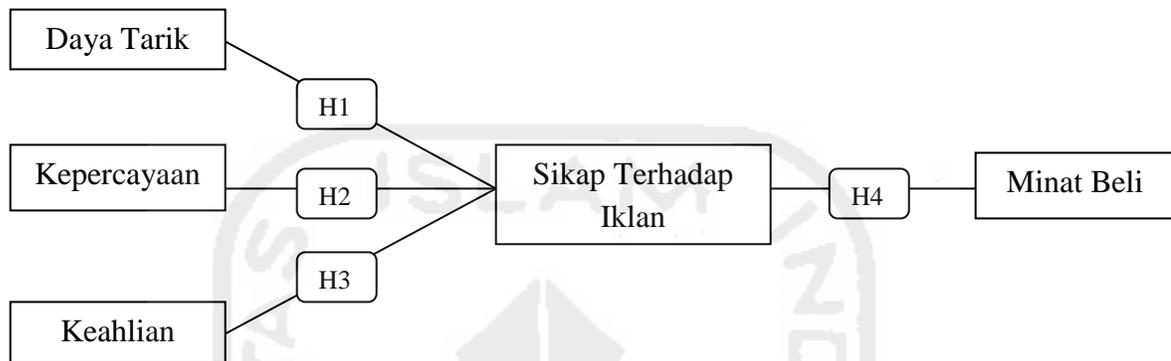
### **Minat Beli**

Muthohar dan Triatmaja (2013) menyatakan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen membeli lebih banyak produk perusahaan ketika endorser dapat membuat kredibilitas tentang hubungan mereka dengan produk dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka akan senang untuk menggunakan produk tertentu (Ermece et al, 2014).

Sallam dan Wahid (2012) mengatakan bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk.

### **Kerangka Pemikiran**

Dari pemaparan kajian teoritik dan hipotesis di atas, maka ditemukan kerangka pikir seperti berikut :



Sumber : Ishak (2008 : 76)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden tentang kredibilitas seorang endorser yang dimiliki oleh Raisa Andriana sebagai endorser dalam iklan Pond's White Beauty. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Penentuan sample dilakukan pada beberapa Mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) angkatan 2013. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 125 sampel. Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel *convinence sampling* sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan.

### **Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Semua variabel tersebut diukur menggunakan 5 (lima) skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menandakan sangat setuju.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini melibatkan lima variabel yaitu : daya tarik, kepercayaan, keahlian, sikap terhadap iklan, dan minat beli. Pengukuran kelima variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan oleh Ishak (2008).

### **Daya Tarik ( $X_1$ )**

Ishak (2008) menyatakan endorser yang mempunyai daya tarik lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Daya tarik adalah variabel independen yang mempengaruhi sikap terhadap iklan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya Ishak (2008) dan dengan menambah beberapa indikator pertanyaan. Indikator dari variabel daya tarik yang bisa diambil adalah :

- Menarik
- Berkharisma
- Elegan
- Berkelas
- Cantik

### **Kepercayaan ( $X_2$ )**

Erdogan, et.al (Rodriguez, 2008) menyatakan bahwa informasi dari sumber yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku konsumen melalui proses yang disebut internalisasi. Sesuai dengan penelitian sebelumnya Ishak (2008) dan dengan menambah beberapa indikator pertanyaan. Indikator dari variabel kepercayaan yang bisa diambil adalah :

- Dapat diandalkan
- Jujur
- Tulus
- Dapat dipercaya
- Terkenal

### **Keahlian ( $X_3$ )**

Keahlian menurut Ermec et al. (2014) adalah endorser dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan seorang endorser dianggap mampu menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya Ishak (2008) indikator yang digunakan ialah :

- Keahlian
- Pengalaman
- Pengetahuan
- Kualitas
- Keterampilan

### **Sikap Terhadap Iklan ( $Z$ )**

Biehal, et.al (1992) mendefinisikan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Ishak (2008), Indikator yang digunakan ialah :

- Dapat dipercaya
- Kreatif
- Menarik
- Informatif
- Kualitas

### Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat (intention) merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap atau variabel lainnya. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Ishak (2008), Indikator yang digunakan ialah :

- Mencari tahu
- Mempertimbangkan
- Membeli

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi pada variabel keahlian yang mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,83 (ahli), sikap terhadap iklan dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 (baik), kepercayaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 (percaya), minat beli dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 (minat) dan daya tarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,31 (cukup menarik).

### Uji Validitas

Pengujian validitas angket dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20.0 dengan menggunakan data sebanyak 125 responden. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan < 5% (0,05). Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel/ Indikator	P-value	Keterangan
	<b>Daya Tarik</b>		
1	Seorang yang menarik	0.000	Valid
2	Seorang yang berkharia	0.000	Valid
3	Seorang yang elegan	0.000	Valid
4	Seorang yang berkelas	0.000	Valid
5	Seorang yang cantik	0.000	Valid
	<b>Kepercayaan</b>		
6	Dapat diandalkan	0.000	Valid
7	Jujur dalam mengiklankan	0.000	Valid
8	Tulus dalam mengiklankan	0.000	Valid
9	Dapat dipercaya	0.000	Valid
10	Terkenal di masyarakat	0.000	Valid
	<b>Keahlian</b>		
11	Keahlian endorser	0.000	Valid
12	Pengalaman endorser	0.000	Valid
13	Pengetahuan endorser	0.000	Valid
14	Kualitas endorser	0.000	Valid
15	Keterampilan endorser		
	<b>Sikap Terhadap Iklan</b>		
16	Iklan dapat dipercaya	0.000	Valid

17	Iklan produk cukup kreatif	0.000	Valid
18	Iklan produk cukup menarik	0.000	Valid
19	Iklan produk cukup informatif	0.000	Valid
20	Kualitas merek produk baik	0.000	Valid
	<b>Minat Beli</b>		
21	Mencari tahu tentang produk	0.000	Valid
22	Mempertimbangkan untuk membeli produk	0.000	Valid
23	Kesungguhan untuk membeli produk	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid karena seluruh variabel memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, dengan demikian seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk dapat mengukur data secara tepat.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005). Perhitungan kedua pengujian ini menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik	0,757	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,743	0,60	Reliabel
Keahlian	0,756	0,60	Reliabel
Sikap Terhadap Iklan	0,761	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,722	0,60	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen variabel penelitian adalah reliabel, karena nilai Cronbach alpha seluruh variabel > 0,60.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda**

Variabel Dependent	Variabel Independent	Beta	t	Sig.	r partial	r <sup>2</sup>	Adj.R Square	F	Sig.
Sikap Terhadap Iklan							0,463	36,615	0,000
	(Constant)	2,104							
	Daya Tarik	0,435	5,034	0,000	0,416	0,173			
	Kepercayaan	0,304	3,366	0,001	0,293	0,085			
	Keahlian	0,261	3,590	0,000	0,310	0,096			

Dari hasil analisis regresi di atas, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3. X3$$

$$Y = 2,104 + 0,435X1 + 0,304X2 + 0,261X3$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel daya tarik adalah sebesar 0,435, variabel kepercayaan adalah sebesar 0,304, dan variabel keahlian adalah sebesar 0,261. Semua variabel bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan. Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat daya tarik, kepercayaan, dan keahlian maka akan meningkat pula sikap terhadap iklan.

Diketahui hasil koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,463. Dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh sebesar 46,3% pada sikap terhadap iklan, sedangkan 53,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi linier berganda) diketahui hasil koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) pada variabel daya tarik berpengaruh pada variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 17,3%. Disisi lain variabel kepercayaan berpengaruh pada variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 8,5%. Kemudian variabel keahlian berpengaruh pada variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 9,6%. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling tinggi ditunjukkan pada variabel daya tarik. Dengan demikian variabel daya tarik mempunyai pengaruh paling dominan pada sikap terhadap iklan.

Tabel 3 telah diketahui nilai F hitung  $>$  F tabel sebesar  $36,615 > 3,07$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama (serentak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 3 diketahui bahwa daya tarik memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $5,034 > 1,979$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Disisi lain kepercayaan memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $3,366 > 1,979$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Kemudian keahlian memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $3,590 > 1,979$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan.

**Tabel 4**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana**

Variabel Dependent	Variabel Independent	Beta	t	Sig.
Minat Beli	(Constant)	2,360		
	Sikap Terhadap Iklan	0,448	7,945	0,000

Dari hasil analisis regresi Tabel 4 di atas sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,360 + 0,448X$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel sikap terhadap iklan adalah sebesar 0,448 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif diartikan, bahwa semakin meningkat sikap terhadap iklan maka akan meningkat pula minat beli.

Diketahui nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar  $7,945 > 1,979$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasar hasil penelitian dan kesimpulan, saran yang mungkin dapat diberikan kepada produsen Pond's White Beauty adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap daya tarik adalah sebesar 3,31, kepercayaan 3,62, keahlian 3,83, sikap terhadap iklan 3,74, dan minat beli 3,58.
2. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa Sikap Terhadap Iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin meningkat Sikap Terhadap Iklan maka akan meningkat pula Minat Beli.
3. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian secara bersama-sama (serentak) terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap Terhadap Iklan. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin meningkat Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian maka akan meningkat pula Sikap Terhadap Iklan.
4. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa Daya Tarik terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap Terhadap Iklan. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin meningkat Daya Tarik maka akan meningkat pula Sikap Terhadap Iklan.
5. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap Terhadap Iklan. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin meningkat Kepercayaan maka akan meningkat pula Sikap Terhadap Iklan.
6. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa Keahlian terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Sikap Terhadap Iklan. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin meningkat Keahlian maka akan meningkat pula Sikap Terhadap Iklan.

### **Saran**

Berdasar hasil penelitian dan kesimpulan, saran yang mungkin dapat diberikan kepada produsen Pond's White Beauty adalah sebagai berikut :

1. Tetap mempertahankan Raisa Andriana sebagai endorser produk Pond's White Beauty karena kredibilitas Raisa Andriana mendapat penilaian yang baik dari konsumen.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada variabel daya tarik. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk mencari endorser yang memiliki faktor kredibilitas daya tarik yang lebih baik dari Raisa Andriana. Karena sudah diketahui bahwa endorser yang memiliki kredibilitas baik akan mampu mempengaruhi konsumen. Karena konsumen akan lebih percaya jika produk yang diiklankan diperankan langsung oleh selebtri yang cukup terkenal apalagi selebtri itu merupakan tokoh idolanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Ahmed, Ali., Farhan A.M., and Omer F. 2012. Effect of Celebrity Endorsement on Consumers' Buying Behavior; A Perspective From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4 no. 5 : 584–592.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Bhatt, Nishith, Rachita M, and Jayesh D. 2014. Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisement and Brands. *Journal of Advertising*. Vol. 20 no. 4 : 75-95.
- Biehal, Gabriel, Stephen, Debra, and Curlo, Eleonora. 1992. Attitude Toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*. 21 :3.
- Erdogan, B. Zafer. 1999. Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 291 – 314.
- Ermeç Aysegül., Özlem Catli., dan Sezer. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. vol. 4, no. 1 : 66-77.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A, and Newell, Stephen J. (2000), "The Impact of Corporate Credibility on Consumer Reaction and Brands". *Journal of Advertising*., 44-54.
- Hsu, Chung-kue, and McDonald, Daniella. 2002. An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29.
- Irawan, dan Faried Wijaya. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Ishak, Asmai. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* : 71-88.
- Jerome, A McCarthy, dan Andrew A. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kamins, Michael A. 1989. Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*. vol. 18 no. 2 : 4-10.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Jakarta : Erlangga.
- Lee, Monle., dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Edisi Pertama*. Jakarta : Prenada.

- Malik A, Bushan D. Sudhakar. 2014. Brand Positioning Through Celebrity Endorsements – A Review Contribution To Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*. vol. 4 no. 4 : 259 – 275.
- Muthohar, Muchsin., dan Amin R.T. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* : 86-99.
- O’Mahonny., and Meenaghan T. 1997/1998. The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review*, vol. 10 no. 2 : 15-24.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising* : 39-52.
- Ohanian, Roobina. 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* : 46-52.
- Prabowo, Yanuar Widi, Suharyono, dan Sunarti. 2014. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol. 14 no. 2 : 1-7.
- Rodriguez, K.P. 2008. Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: Study of Philippine Consumers. *Philippine Management Review*. vol.15 : 83-99.
- Sallam, M.A.A., Nabsiah A.W. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*. vol. 5 no. 4 : 55-66.
- Stafford, Marla Royne. 2002. A Contingency Approach : The Effects Of Spokesperson Type and Service Type On Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*. vol. 31 no 2.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi* . Bandung : Alfabeta.