

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS  
SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA IKLAN OLI TOP ONE**

**(Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



*Ditulis oleh :*

**Nama : Edo Segara Gustanto**  
**Nomor Mahasiswa : 01 311 508**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2006**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	vi
Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Abstraksi .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7

## **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

2.1.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.2. Arti Penting Pemasaran .....	10
2.1.3. Minat Beli .....	11
2.1.4. Definisi Selebriti .....	13
2.1.5. Sumber Kredibilitas .....	14
2.1.6. Kredibilitas Selebriti .....	19
2.1.7. Kredibilitas Perusahaan .....	22
2.1.8. Sikap terhadap Iklan, Merek dan Minat beli .....	25
2.2. Hipotesis .....	22

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian .....	32
3.1.1. Jenis Penelitian .....	32
3.1.2. Pengukuran Variabel Penelitian .....	32
3.1.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.2.1. Populasi .....	37
3.1.3. Sampel .....	37
3.3. Teknik Analisa Data .....	38
3.3.1. Analisis Deskriptif .....	39

## **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Pendahuluan .....	48
4.2. Karakteristik Demografi Responden .....	49
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.2. Umur Responden .....	50
4.2.3. Pendidikan Responden .....	50
4.2.4. Pekerjaan Responden .....	51
4.2.5. Pendapatan Responden .....	52
4.3. Analisis Data .....	53
4.3.1. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti dan Kredibilitas Perusahaan dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan.....	53
4.3.2. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti dan Kredibilitas Perusahaan dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek .....	55
4.3.3. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti dan Kredibilitas Perusahaan dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	57
4.3.4. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan dan Sikap Terhadap Iklan dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek .....	59
4.3.5. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan dan Sikap Terhadap Iklan dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	61

4.3.6. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan dan Sikap Terhadap Merek dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	63
4.3.7. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan, Sikap Terhadap Iklan dan Sikap Terhadap Merek dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	65
4.3.8. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan, Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli Konsumen dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek .....	67
4.3.9. Pengaruh antara Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan, Sikap Terhadap Merek dan Minat Beli Konsumen dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan .....	70
4.3.10. Alasan Responden Membeli dalam Iklan Produk Oli Top One .....	70

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	74
5.2. Saran .....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1.1. : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	49
4.1.2. : Klasifikasi Responden Menurut Umur .....	50
4.1.3. : Klasifikasi Responden menurut Pendidikan .....	50
4.1.4. : Klasifikasi Responden menurut Pekerjaan .....	51
4.1.5. : Klasifikasi Responden menurut Pendapatan .....	52
4.2.1. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti dan Kredibilitas Perusahaan dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan .....	53
4.2.2. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti dan Kredibilitas Perusahaan dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek .....	55
4.2.3. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti dan Kredibilitas Perusahaan dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	57
4.2.4. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan dan Sikap Terhadap Iklan dalam Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Merek .....	59
4.2.5. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan dan Sikap Terhadap Iklan dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	61
4.2.6. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas	

Perusahaan dan Sikap Terhadap Merek dalam Mempengaruhi	
Minat Beli Konsumen .....	63
4.2.7. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas	
Perusahaan, Sikap Terhadap Iklan dan sikap Terhadap	
Merek dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	65
4.2.8. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas	
Perusahaan, Sikap Terhadap Iklan dan Minat Beli	
Konsumen dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek .....	67
4.2.9. : Ringkasan Model Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas	
Perusahaan, Sikap Terhadap Merek dan Minat Beli	
Konsumen dalam Mempengaruhi Sikap Terhadap Iklan .....	70
4.2.10. : Alasan Responden untuk Membeli Oli Top One.....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. : Konsep Kerangka Teori Kredibilitas selebriti, Kredibilitas Perusahaan, Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek dan Minat Beli .....	27





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Angket / Kuesioner Penelitian .....	77
II. Rekapitulasi Data Primer .....	73
III. Hasil Uji Regresi dan Korelasi .....	83



ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS  
SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA IKLAN OLI TOP ONE  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Edo Segara Gustanto

Nomor Mahasiswa : 01.311.508

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS  
SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK OLI TOP ONE  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta)**



Yogyakarta, 07 Januari 2006

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik Oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Albari', is written over a horizontal line.

(Drs. Albari, M.Si)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS KRIDIBILITAS SELEBRITI DAN KRIDIBILITAS PERUSAHAAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS IKLAN TOP ONE**

**Disusun Oleh: EDO SEGARA GUSTANTO**  
**Nomor mahasiswa: 01311508**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 Februari 2006

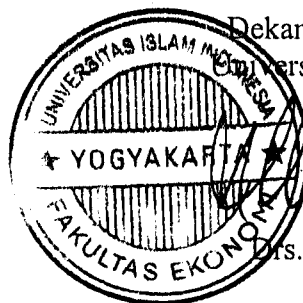
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## 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 sepengetahuan 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 terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, Januari 2006

Penulis,

Edo Segara Gustanto.

## ABSTRAKSI

Pemasaran dalam era globalisasi yang semakin kompleks dan dinamis menyediakan peluang sekaligus juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan Oli pelumas yang berjamuran di Indonesia. Untuk selalu mendapatkan cara-cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar mereka (red. perusahaan) harus mempertahankan citra perusahaan dan menggunakan iklan yang cukup memikat.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik. Di samping sebagai sumber informasi iklan yang dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Melalui iklan, perusahaan-perusahaan dapat memberi *influence* (pengaruh), menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

Penggunaan selebriti sebagai endorser (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut. Pasalnya, selain meningkatkan *brand awareness*, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merek yang mereka bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Kalau sudah demikian, konsumen pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang *public figure*.

Penelitian ini menguji sejauh mana pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas selebritis terhadap minat beli konsumen pada produk oli Top One yang menggunakan *endorser* Moreno Soeprpto. Dalam menganalisa data yang diperoleh dilapangan, peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus *Mason dan lind, 1996*, maka jumlah 96 responden sebagai representasi populasi. Beberapa alat analisis seperti Analisis Regresi dan Analisis Korelasi (Koefisien Determinasi), dalam pengolahannya, digunakan program computer seri statistic SPSS 11.0 for Windows. Penelitian tentang iklan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan terhadap minat beli konsumen pada produk Oli Top One serta pengaruh variabel manakah yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian atas pengujian analisis regresi dan korelasi dapat diketahui bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Oli Top One.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan oli pelumas Top One Indonesia perlu terus mempertahankan dimensi citra perusahaan dan menjaga kualitas penggunaan bintang iklan dalam mempromosikan produknya lewat iklan, agar produk ini semakin laku dipasaran.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis tujukan kepada sang *Khalik* Allah Azza wa Jalla yang telah memberikan segalanya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS SELEBRITIS TERHADAP MINTA BELI KONSUMEN PADA PRODUK OLI TOP ONE (Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak, Albari, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Para Assatidz yang sudah membentuk penulis menjadi mujahid tangguh, Ust. Tulus Musthofa, Lc. MA., Ust. Syatori AR, Ust. Ma'ruf Amary, Lc., Ust. Khudlory, Lc., Ust. Lasiman Wilibrodus, Ust. Wawan Gunawan, Lc., Ust. Teguh Ariyanto, Ust. Hamzah, Ust. Fakhruddin, Ust. Muamamar Khadafi, Lc., Ust. Ridwan Hamidi, Lc., Ust. Ma'sum Iskandar terima kasih atas bimbingan moril dan tausiyah-tausiyahnya.
4. Para penasehat dakwahku, P'Agung Sri Bandono, P' Joko Priyanto, M' Iwan DH, M' Gus Fadh, P' Rury Febrianto (maafin ane pak suka ngeyelan.....).

5. Ayah dan Mama tercinta dirumah yang dengan kesabarannya selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal kepada penulis.
6. Untuk 'Datuk' yang sudah di alam sana, "Tuk, ini edo tuk cucung pertama datuk, pasti datuk seneng kalo liat edo terjun di dunia politik.....edo kangen tuk sama datuk. Edo bukan lagi pemuda yang melankolis kaya dulu tuk, edo akan teruskan cita-cita datuk.
7. Untuk kakek Iman sayuti, kek edo pengen liat kakek. Kakek dimana? Pasti kakek juga doain edo khan di alam sana.
8. Nenek dan Mbah tersayang yang selalu memanjatkan doanya untuk kesuksesan cucu kesayangannya.
9. Untuk Om Dana, Tante Arulita, Ibu, Ayah Emiet, Tete Ima', Om Dedi, Om danu, Om dani, Nyai Cici dan keluarga besar yang lain, *thanks for the motivation*.
10. Adik-adikku, Cece' Siwi, Fadel 'Chip-Munk' yang selalu membuat keceriaan.
11. Sahabat terbaikku 'AS' yang sudah menjadi Guru di Kalimantan, terima kasih atas perjalanan yang indah ini. Terima kasih atas dorongan dan semangatnya 'Tie (dasiku)'. Sampaikan maafku kepada orangtuamu, semoga kita bertemu di Jannah Allah kelak.
12. Senior-seniorku di JAM, Mas Chandra, Mas Rachmat (wah sejak married udah lupa nich sama kita-kita), Mas Wawan, Mas Hendy, Mas Wahyu, Mba Culy, Mba Rini, Mba Aufa, Mba Rina, Mba Dini, Mba Sinta, siapa lagi ya??? Syukron atas nasihat-nasihatnya untuk Adikmu yang bandel dan slengan ini.



13. Teman-teman ikhwah seperjuangan UII, Dwi Wiji, Carina (Kapan kita bisa akur ya???), Febri (ayo ibu yang suka telatan ini, serius donk kuliahnya), Budi (Syukron dorongannya akh), Abdi (Maafkan sobatmu ini akh...), M' Bram, P' Helmi, Anang, Ardi, Ristan, Fithri'Anak Kecil' (terima kasih resep obatnya...), Pandu, Tuti, dr. Nasrah (Kemana aja bu dokter? Keliatannya sibuk banget) dan ikhwah lainnya, terima kasih atas motivasinya selama ini.
14. Teman-teman KAMMI Daerah D.I.Y., Akh. Rijal (Terima kasih pak atas bimbingannya selama ini), Mba Resi (Kapan nich mba, undangannya?), Mba Uum, Mba Reny, Akh Amin Sudarsono, Akh. Jun, Akh Peno, Akh Romy, Akh Arif, Ukhti Resima, Ukhti Piah, Ukhti Yeni dan teman-teman KAMMI Daerah yang lain, thanks guys atas ukhuwahnya selama ini.
15. Buat "The Three Musketeer DH" : Adi Berwajah Rupawan(Jangan sedih pak, gak jadi Presiden BEM. Besok jadi Presiden RI Ke-berapa ya???), Akbar 'Soe Hok Gie' (jangan frontal guys, teruskan perjuangan...) yang selalu memberi keceriaan dalam berdiskusi ria.
16. Teman-teman DPM-U, Alisa, Dewi, Yuli, Yeni, Miko 'Gang Benk', Dullah 'Minak Djirnggo', Puji, Ari, Pak Dokter Rifki, Fauzi terima kasih atas kebersamaan kita selama ini. Teruskan perjuangan melawan kebathilan.
17. Sahabat-sahabatku yang lebih dulu meninggalkan kampus, Helmi Ndut (Wooi kamu bawa virus miii ke komputerku ☺), Dasep Sofyan (Utangku dilunaskan ya? He2x ☺), Bambang Setyawan, Dede Setyabudi, Luthfan(Wah, asyik ya udah diterima di Muamalat), Novian, akhirnya si Aktifis bisa lulus juga nich.
18. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.

19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan.

Semoga skripsi ini banyak membawa manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Januari 2006

Penulis,

(Edo Segara Gustanto)



## HALAMAN MOTTO

*" do it right first time, every time..."*  
*(Kerjakan dengan baik dan benar sejak awal dan seterusnya).*  
*(Crosby)*

*Rasul berkata: "Seandainya kamu tahu esok hari kiamat tiba, tapi masih ada waktu bagimu untuk menanam pohon kurma, maka segera tanamlah." Putus asa merupakan sifat yang melekat pada diri orang kafir.*  
*(Hadits Rasulullah)*

*" Barang siapa mengharap perjumpaan dengan Tuhannya maka hendaklah ia mengerjakan amal shalih dan janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadah kepada Tuhannya"*  
*(Qs. Al-Kahfi: 110)).*

*Jadikan sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusu'.*  
*(Qs. Al-Baqarah: 45)*

*Merebut masa kini dengan setting masa depan.*  
*(KAMMI D.I.Y. Periode 2004-2006)*



***HALAMAN PERSEMBAHAN***



***Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk :***

- ***Ayah dan Mama tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.***
- ***Adik-adik tersayang, Cece' Siwil, Chipmunk fadel yang selalu memberiku keceriaan.***
- ***Datuk Rachmat, Kakek Iman sayuti, Nenek dan mbah yang terus berdoa untuk aku.***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis tujukan kepada sang *Khalik* Allah Azza wa Jalla yang telah memberikan segalanya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS SELEBRITIS TERHADAP MINTA BELI KONSUMEN PADA IKLAN OLI TOP ONE (Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta).**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak, Albari, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Para Assatidz yang sudah membentuk penulis menjadi mujahid tangguh, Ust. Tulus Musthofa, Lc. MA., Ust. Syatori AR, Ust. Ma'ruf Amary, Lc., Ust. Khudlory, Lc., Ust. Lasiman Wilibrodus, Ust. Wawan Gunawan, Lc., Ust. Teguh Ariyanto, Ust. Hamzah, Ust. Fakhrudin, Ust. Muamamar Khadafi, Lc., Ust. Ridwan Hamidi, Lc., Ust. Ma'sum Iskandar terima kasih atas bimbingan moril dan tausiyah-tausiyahnya.
4. Para penasehat dakwahku, P' Agung Sri Bandono, P' Joko Priyanto, M' Iwan DH, M' Gus Fadh, P' Rury Febrianto (maafin ane pak suka ngeyelan.....).

5. Ayah dan Mama tercinta dirumah yang dengan kesabarannya selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal kepada penulis.
6. Untuk 'Datuk' Rachmat yang sudah di alam sana, "Tuk, ini edo tuk cucung pertama datuk, pasti datuk seneng kalo liat edo terjun di dunia politik.....edo kangen tuk sama datuk. Edo bukan lagi pemuda yang melankolis kaya dulu tuk, edo akan teruskan cita-cita datuk.
7. Untuk kakek Iman sayuti, kek edo pengen liat kakek. Kakek dimana? Pasti kakek juga doain edo khan di alam sana.
8. Nenek dan Mbah tersayang yang selalu memanjatkan doanya untuk kesuksesan cucu kesayangannya.
9. Untuk Om Dana, Tante Arulita, Ibu, Ayah Emiet, Tete Ima', Om Dedi, Om danu, Om dani, Nyai Cici dan keluarga besar yang lain, *thanks for the motivation*.
10. Adik-adikku, Cece' Siwi, Fadel 'Chip-Munk' yang selalu membuat penulis ceria.
11. Sahabat terbaikku 'AS' yang sudah menjadi Guru di Kalimantan, terima kasih atas perjalanan yang indah ini. Terima kasih atas dorongan dan semangatnya 'Tie (dasiku)'. Sampaikan maafku kepada orangtuamu, semoga kita bertemu di Jannah Allah kelak.
12. Senior-seniorku di JAM, Mas Chandra, Mas Rachmat-Mba Endra (wah sejak married udah lupa nich sama kita-kita), Mas Wawan, Mas Hendy, Mas Wahyu, Mba Culy, Mba Rini, Mba Aufa, Mba Rina, Mba Dini, Mba Sinta, siapa lagi ya??? Syukron atas nasihat-nasihatnya untuk Adikmu yang bandel dan slengean ini.

13. Teman-teman ikhwah seperjuangan UII, Dwi Wiji, Carina (Kapan kita bisa akur ya???), Febri (ayo ibu yang suka telatan ini, serius donk kuliahnya), Budi (Syukron dorongannya akh), Abdi (Maafkan sobatmu ini akh...), M' Bram, P' Helmi, Anang, Ardi, Ristan, Nurul (thanks for the translate), Fithri'Anak Kecil' (terima kasih resep obatnya...), Pandu, Tuti, dr. Nasrah (Kemana aja bu dokter? Keliatannya sibuk banget) dan ikhwah lainnya, terima kasih atas motivasinya selama ini.
14. Teman-teman KAMMI Daerah D.I.Y., Akh. Rijal (Terima kasih pak atas bimbingannya selama ini), Mba Resi (Kapan nich mba, undangannya?), Mba Uum, Mba Reny, Akh Amin Sudarsono, Akh. Jun, Akh Peno, Akh Romy, Akh Arif, Ukhti Resima, Ukhti Piah, Ukhti Yeni dan teman-teman KAMMI Daerah yang lain, thanks guys atas ukhuwahnya selama ini.
15. Buat "The Three Musketeer DH" : Adi Berwajah Rupawan(Jangan sedih pak, gak jadi Presiden BEM. Besok jadi Presiden RI Ke-berapa ya???), Akbar 'Soe Hok Gie' (jangan frontal guys, teruskan perjuangan...) yang selalu memberi keceriaan dalam berdiskusi ria.
16. Teman-teman DPM-U, Alisa, Dewi, Yuli, Veni, Miko 'Gang Benk', Dullah 'Minak Djinggo', Puji, Ari, Pak Dokter Rifki, Fauzi terima kasih atas kebersamaan kita selama ini. Teruskan perjuangan melawan kebathilan.
17. Sahabat-sahabatku yang lebih dulu meninggalkan kampus, Helmi Ndut (Woi kamu bawa virus miii ke komputerku ☹), Dasep Sofyan (Utangku dilunaskan ya? He2x ☺), Bambang Setyawan, Dede Setyabudi, Luthfan(Wah, asyik ya udah diterima di Muammat), Novian, akhirnya si Aktifis bisa lulus juga nich.

18. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan dan semoga skripsi ini banyak membawa manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.



Yogyakarta, Januari 2006

Penulis,

(Edo Segara Gustanto)



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam era globalisasi yang semakin kompleks dan dinamis menyediakan peluang sekaligus juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan Oli Amerika Top One untuk selalu mendapatkan cara-cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik. Di samping sebagai sumber informasi iklan yang dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Melalui iklan, perusahaan-perusahaan dapat memberi *influence* (pengaruh), menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

Produk yang diharapkan akan menarik perhatian pembeli, pemakai dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar tinggi pada kaum selebriti (*endorser*) yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (keputusan membeli) terhadap produk yang didukung.

“Pengiklan sering menggunakan pendukung atau juru bicara sebagai sumber-sumber yang dapat dipercaya untuk mempengaruhi sikap konsumen dan intensi pembelian mereka” (*Lafferty and Goldsmith, 2000*).

Penggunaan selebriti sebagai endorser (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut. Pasalnya, selain meningkatkan *brand*

*awareness*, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merek yang mereka bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Kalau sudah demikian, konsumen pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang *public figure*.

Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama dalam periklanan orang Amerika Utara. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para selebriti ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi (*Shimp A Terrence, 1986*).

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut.

Kredibilitas endorser difungsikan secara umum hingga mencakup tiga dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (*De Sarbo dan Harshman 1985; Ohanian 1990*). Keahlian yang merupakan suatu karakter yang diperankan oleh bintang iklan lewat pesan-pesan yang ia sampaikan, kepercayaan berkaitan dengan persepsi bahwa selebriti tidak pantas hanya diidolakan, tetapi juga dibanggakan oleh masyarakat Indonesia, dari

apa yang telah ia perlihatkan *on stage* (panggung) maupun *of stage* (kehidupan riilnya) dan ketertarikan sumber yang mempresentasikan dirinya, apakah selebriti tersebut mempunyai karakter cantik, sukses, dan terkenal, atau makna yang spesifik personalitas kuat-lemah dan *ekstrovert-introvert* yang dipunyai selebriti.

Dalam penelitian Ohanian menunjukkan bahwa endorser ahli adalah pengaruh yang paling signifikan dalam minat membeli konsumen (Ohanian, 1991). Ohanian juga menambahkan bahwa ketidakpercayaan merupakan faktor penting dalam bujukan atau persuasi iklan, yang dapat memicu kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Akan tetapi, Hamish Pringle dalam *Celebrity Sells*, mengingatkan bahwa pemakaian artis harus dilakukan dengan tepat dan hati-hati jika ingin menuai hasil yang baik. Ia mencotahkan minuman 7-Up yang pada tahun 2002 mengontrak bintang sepak bola asal Irlandia, Roy Keane, dengan harapan ia bakal bersinar dalam ajang Piala Dunia 2002. Nyatanya, setelah wajahnya terpampang pada minuman kaleng tersebut, Roy malah berseteru dengan pelatihnya dan terpaksa "pulang kampung" tanpa sempat ikut satu pertandingan pun dalam Piala Dunia (Marketing, 2004).

Sumber kredibilitas ditampilkan sebagai sebuah pendahuluan yang penting mengenai perilaku periklanan dan batas-batasnya, efektivitas iklan (contohnya Lutz dkk, 1983). Aslinya, konsep kredibilitas mengandung makna sumbangan pihak yang berwenang di dalam iklan. Kredibilitas juru bicara difungsikan secara umum hingga mencakup tiga dimensi : keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (De Sarbo dan Harshman 1985; Ohanian 1990). Munculnya daya tarik yang ditelusuri lewat riset menyatakan bahwa komunikator

yang secara fisik menarik lebih condong memiliki pengaruh positif untuk mengevaluasi produk dan mengubah opini (Misalnya Joseph 1982).

Dalam penelitian Lafferty dan Goldsmith (2000) yang terkini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan juga menunjukkan bahwa ia memiliki sebuah peran penting untuk mempengaruhi perilaku dan minat membeli. Sumber kredibilitas juga menunjukkan ia memiliki pengaruh terhadap iklan. Lafferty dan Goldsmith menambahkan dalam studi ini juga kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat tentang merk.

Pada studi sebelumnya, pengaruh kredibilitas perusahaan tentang perilaku konsumen dan minat membeli hanya mendekati literatur persuasif atau secara manajerial berfokus pada diskusi (*Lafferty dan Goldsmith, 2000*). Studi sebelumnya mengartikan bahwa kredibilitas perusahaan sama dengan kredibilitas iklan (*Lafferty dan Goldsmith, 2000*).

Studi-studi lainnya telah mengarah pada kredibilitas perusahaan (perusahaan sebagai pengiklan) sebagai kredibilitas pengiklan, reputasi pengiklan (*Lafferty dan Goldsmith, 2000*) dan baru-baru saja, sebagai sebuah penentu dari reputasi perusahaan (*Fombrun 1996; Keller 1998*).

Meskipun ini dikenali sebagai sebuah bagian penting dari citra (*image*) perusahaan dan reputasi perusahaan, kredibilitas perusahaan belum dipelajari secara metodis dalam konteks hubungannya minat membeli dari para konsumen dibandingkan dengan kredibilitas selebriti dalam industri periklanan di Indonesia. Oleh karena itu, studi kali ini berfokus pada **“ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN SUMBANGAN SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KNSUMEN PADA IKLAN OLI TOP ONE.”** Diharapkan mampu memberikan suatu gambaran yang

menjelaskan pengaruh kredibilitas perusahaan serta selebriti terhadap minat beli produk tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan ? ✓
2. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek ? ✓
3. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen ? ✓
4. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek ?
5. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli konsumen ?
6. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen ?
7. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli konsumen ?
8. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek?

9. Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap iklan ?

### 1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah bertujuan agar tidak terjadi ketidakteraturan pembahasan masalah karena mencakup ruang lingkup yang terlalu luas yang dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

1. Subyek penelitian adalah masyarakat di Kota Yogyakarta.
2. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah "Kredibilitas Selebriti" dan "Kredibilitas Perusahaan" bukan produknya.
3. Variabel penelitian adalah keahlian terhadap selebriti. Kepercayaan terhadap selebriti, daya tarik selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan membahas manakah dari kedua sumber kredibilitas diatas yang paling memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian konsumen. Harapannya riset ini dapat dipakai dalam industri periklanan di Indonesia. Tujuan-tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan.
2. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek.

3. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek
5. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen
6. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen
7. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli konsumen.
8. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek.
9. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh positif Apakah ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap iklan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Peneliti

Hasil dari studi ini dapat membantu lebih lanjut dalam menentukan sumber kredibilitas mana yang lebih memiliki signifikansi terhadap sikap dan intensi

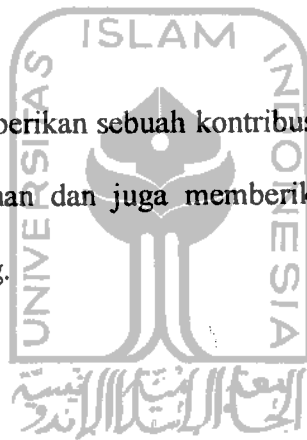
pembelian konsumen. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang untuk menyusun strategi-strategi untuk menentukan sumber kredibilitas mana yang harus digunakan dalam sebuah iklan.

## 2. Praktisi Periklanan

Setelah mengetahui sumber kredibilitas mana yang lebih memiliki hubungan dengan intensi pembelian konsumen, para praktisi harus mampu memutuskan strategi mana yang dapat diterapkan dalam strategi periklanan mereka dan mampu mengoptimalkan efektivitas sebuah iklan.

## 3. Pihak Lain

Tulisan ini dapat memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang periklanan dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik kredibilitas ganda yakni sumbangan selebriti (*endorser*) dan kredibilitas perusahaan sudah pernah diteliti oleh Beta, Mahasiswa Fakultas Ekonomi International Program dengan judul "*The Relationship Between Celebrity dan Corporate Credibility On Consumers Attitudes and Purchase Intention, Study Case Panasonic and LG.*"

Penelitian tersebut menitik beratkan pada komparasi sumbangan kredibilitas selebriti dengan kredibilitas perusahaan yang tidak menggunakan sumbangan selebriti. Sampel ini yang digunakan yaitu iklan produk elektronik LG dan Panasonic. Data primer mengikutsertakan 160 responden dari Jakarta. Para responden mengevaluasi citra perusahaan, citra merek, citra ketertarikan selebriti, citra keahlian, dan kepercayaan terhadap iklan. Semua data primer dianalisis menggunakan Tes Validitas dan Reliabilitas. Metode analisis cara yang digunakan dalam penelitian ini mencakup korelasi penyusutan penelitian antara semua variable dalam model cara. Korelasi dua jenis antara dua variabel dengan model cara, menunjukkan bahwa 2 variabel mempunyai suatu model cara yang terdiri dari sebuah variabel penghalang, dapat menyusut dalam suatu akibat langsung, tidak langsung dan akibat buruk.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa kredibilitas selebriti dalam beriklan cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi

konsumen dalam membeli begitupun kredibilitas perusahaan dalam beriklan pun cukup signifikan.

### **2.1.2. Arti Penting Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan pengertian pemasaran sering berubah, hal ini dikarenakan pengertian arti dari pemasaran terdapat perbedaan. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan pemasaran dari berbagai sudut pandang. Pengertian ini bermula-mula berfokus pada barang dan jasa, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan pada fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara

menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain". (Philip Kotler, 1993)

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup faktor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek. Pemasaran ditinjau sebagai suatu kegiatan bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut William J. Stanton, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial."

Dari definisi diatas dapat direncanakan bahwa arti pemasaran lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### **2.1.3 Minat Beli**

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993) minat menurut aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya. (Vitriani, 1995).

Markin Jr (1974) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Sedangkan menurut Effendy (1986) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak hasrat atau keinginan (*desire*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat ke beberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan di media informasi dari televisi ataupun media massa seperti majalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan.

Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya resiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Maka dalam hal ini pihak pemasar harus dapat memberikan dukungan yang akan mengurangi resiko.

#### **2.1.4. Definisi Selebriti**

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (*Shim A Terrence, 2003*)

Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi, penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu produk (Kotler, 1997).

Hasil-hasil temuan tentang bintang iklan yang spesifik mencakup hal-hal sebagai berikut (Josep, 1971) :

1. Model-model yang menarik meningkatkan efektivitas seorang komunikator dalam suatu cara yang terbatas.
2. Model-model yang menarik menimbulkan evaluasi yang lebih menguntungkan tentang iklan dan produk-produk yang diiklankan dibandingkan yang kurang menarik.

Komunikator yang menarik tidak secara umum dianggap lebih dipercaya (*credible*). Kredibilitas merupakan sumber internalisasi, yaitu kecenderungan untuk menyakini atau mempercayai seseorang. Internalisasi timbul apabila penerima memeriksa posisi sumber sebagai perilakunya sendiri. Suatu sikap yang terinternalisasi cenderung dipertahankan meskipun sumber pesan terlupakan atau jika sumber beralih kesuatu posisi yang berbeda (Petty, Ostrom dan Broks, 1981).

#### **2.1.5. Sumber Kredibilitas**

“Kredibilitas Sumber” adalah sebuah terminologi atau istilah yang digunakan untuk merujuk pada karakteristik positif dari pengirim pesan yang mempengaruhi penerimaan reseptor terhadap pesan yang disampaikan (Ohanian 1991), dan ditemukan bahwa kredibilitas sumber menentukan keterpercayaan (selanjutnya kita sebut dengan persuasivitas) dari sebuah pesan (Petty dan

*Cacioppo 1986*). Persepsi kredibilitas sumber mempengaruhi evaluasi pesan, perilaku, dan sikap atau niat berkenaan dengan pesan tersebut. Sumber yang kredibel atau dapat dipercaya (seringkali adalah pendukung/endorser/pemain di dalam sebuah iklan) dikatakan dapat menghasilkan perilaku yang lebih baik dan niat keperilakuan lebih kuat dibanding sumber yang kurang dapat dipercaya (*Atkin dan Block 1983; Freiden 1982; Friedman dan Friedman 1979; Kamins dkk., 1989*).

Kredibilitas bukan merupakan karakter tunggal dari seorang individu, seperti usia atau jenis kelamin. Kredibilitas juga bukan merupakan rangkaian karakteristik seperti posisi sosio-ekonomi. Kredibilitas adalah serangkaian persepsi tentang sumber-sumber yang diterima oleh penerima. Karakteristik sumber seperti umur, jenis kelamin atau status sosial ekonomi dapat mempengaruhi persepsi yang dimiliki penerima pesan, sehingga karakteristik tersebut menjadi relevan terhadap penelitian kredibilitas." (*Bettinghaus, 1968*).

Kemunculan atau penampilan dari seorang komunikator dapat secara positif maupun negatif mempengaruhi kredibilitas selebriti terhadap/di mata pemirsa. Seorang komunikator yang dikatakan atraktif terhadap pemirsanya memiliki peluang lebih baik didalam mengendalikan niat atau perhatian mereka (pemirsa), dan karenanya membujuk mereka masuk dalam sudut pandang sang komunikator tadi. Keantraktifan (*attractiveness*) merupakan kualitas yang sulit sekali diukur, kendati beberapa orang telah berusaha melakukannya (mencoba mengukur keatraktifan): "Para peneliti menemukan bahwasannya predikat atau derajat yang dirasakan merupakan faktor keatraktifan sumber:

persuader ('pembujuk') yang lebih "tinggi" dikatakan lebih dapat dipercaya dan lebih meyakinkan ketimbang persuader yang "rendah." (Larson 1989). Permasalahan lain dalam gaya dan penampilan presentasinya juga dikatakan menjadi variabel signifikan di dalam menentukan kredibilitas sumber. Komunikator yang "halus" berbicara terhadap pemirsa, melakukan kontak mata dan penuturan dengan sangat lembut, nada bicara yang sudah terlatih, secara umum lebih berhasil ketimbang komunikator yang tidak tentu dan terputus-putus. Disamping itu masalah gender dari pembicara juga memiliki pengaruh terhadap kredibilitasnya.

Gender juga mempengaruhi penerimaan: persuader yang atraktif namun jenis kelaminnya sama dikatakan memiliki kredibilitas yang lebih buruk ketimbang persuader yang jenis kelaminnya berbeda (persuader vs penontonnya)." (Larson, 1989).

Menurut Hovland, salah satu variabel yang paling penting di dalam menilai kredibilitas sumber adalah keterpercayaan (trustworthiness). Agar komunikator bisa efektif, maka ia harus dikatakan dapat dipercaya atau meyakinkan. Menurut Hovland, Janis dan Kelley, hal ini sebagian dikarenakan pertahanan mental yang diciptakan oleh pemirsa ketika diberi berbagai tipe komunikasi. Ketika disampaikan suatu bujukan penjualan misalnya, maka sang penerima pesan langsung menciptakan semacam perisai mental terhadap pesan tersebut; yakni bahwa ia memutuskan untuk tidak terpengaruh atau terbujuk. Namun ketika kita terlibat dalam percakapan umum, perisai tadi tidak berlaku, dan pesan yang disampaikan memiliki peluang lebih kuat untuk dapat masuk ke



pikiran. Hal ini karena penerima merasakan tidak adanya motif dibalik percakapan tadi, dan karenanya menilai komunikasi tadi lebih dapat dipercaya.

Hovland mengidentifikasi *expertise* atau kecakapan sebagai faktor kunci lain di dalam mengukur kredibilitas sumber. Keahlian atau kecakapan juga berkenaan dengan pada tingkat mana seorang komunikator layak mendiskusikan subjek tertentu. Seorang profesor perguruan tinggi misalnya, dapat dinilai atau dikatakan lebih ahli ketimbang mahasiswanya.

“Perbedaan dalam efektivitas terkadang tergantung pada apakah sumber tersebut dikatakan sebagai pembicara yang mengawali pesan, dan endorser/pemain pendukung (artis dsb) yang dimasukkan dalam pesan tersebut, atau saluran dimana pesan itu dapat disampaikan.” (Hovland, Janis dan Kelley, 1953)

Timbul pertanyaan “Pengaruh apakah yang ditimbulkan terhadap konsumen?.” Perlu diingat, bahwa pada akhirnya konsumen yang paling penting dan konsumen yang harus diyakinkan oleh upaya-upaya pemasaran, baik dengan atau tanpa ‘menggunakan’ selebriti, agar konsumen membeli produk tersebut. Gotlieb, Schlacter dan St Louis (1992) mengkaji kredibilitas sumber dan pengaruhnya terhadap konsumen. Mereka mengabaikan pokok yang memainkan peran di dalam memberikan informasi sebagai sebuah sumber. Namun dapat dilakukan sebuah perbandingan ketika melihat pada sumber non-selebriti. Para peneliti telah menyatakan bahwa kredibilitas dari sumber informasi menjembatani bagaimana konsumen merasakan dan menginterpretasi stimulan (Gotlieb dkk., 1992). Gotlieb dkk mendukung bahwasannya kredibilitas sumber merupakan

variabel yang signifikan di dalam respon konsumen terhadap pesan periklanan (Gottlieb dkk, 1992). Gottlieb membuat perbedaan antara keterlibatan produk yang tinggi dengan yang rendah dan bagaimana kredibilitas sumber mempengaruhi konsumen secara beragam tergantung pada produk yang tengah di'pamer'kan. Ketika produk ini memiliki keterlibatan yang tinggi, maka sang pemain pendukung atau endorser harus memiliki kredibilitas yang juga tinggi. Ketika ada sumber yang efektif, maka harga yang tinggi sekalipun akan dievaluasi secara lebih positif.

Siapa atau manakah yang mendorong mereka (konsumen) untuk membayar harga tinggi? Apa yang dapat ditegaskan di sini adalah bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan harga tinggi jika sumber penyampainya dianggap lebih kredibel. Ketika dikatakan produk memiliki keterlibatan rendah, maka konsumen akan dapat terbujuk untuk mengubah niat beli mereka beralih ke sumber yang lebih dapat dipercaya.

Singkatnya, berapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa reaksi terhadap suatu komunikasi secara signifikan dipengaruhi oleh isyarat yang diberikan oleh komunikator, keahliannya, dan trustworthiness-nya. Presentasi yang sama cenderung dinilai lebih baik ketika dilakukan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi ketimbang dilakukan oleh komuniaktor yang kredibilitasnya rendah." (Hovland, Janis dan Kelley, 1953)

Kendati demikian, semua tergantung pada susunan dari eksperimen itu sendiri, tidak selalu berlaku demikian. Ada faktor lain yang memainkan peran

yang dapat mengurangi atau menghilangkan efektivitas dari sumber yang sangat kredibel.

#### 2.1.6. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (*Shimp & Terence, 2003*).

Orang yang terlibat dalam pengkomunikasian pesan penjualan/pemasaran baik secara langsung atau tidak dikenal sebagai seorang sumber (*Belch, 1965*). Proses pengaruh sosial ini berakibat pada adopsi perilaku oleh individu terhadap apa yang 'dianjurkan' oleh komunikator: kerelaan/kepatuhan, identifikasi dan internalisasi (*Kamins, 1989*) dan inilah yang menjadi pengaruh dari sebuah sumber. Penelitian ini terkonsentrasi pada penggunaan selebriti sebagai sumber, dan karenanya pengaruh melalui internalisasi dan identifikasi merupakan dua hal penting. Dukungan seorang selebriti adalah hal yang mahal bagi perusahaan (*Agrawal dan Kamakura, 1995*) dan karenanya harus dilakukan pertimbangan yang matang dalam proses pemilihannya. Ada banyak sekali pandangan tentang karakteristik apa yang menjadikan endorser selebriti sebagai sumber yang baik.

Cara yang paling dikenal untuk mengevaluasi kemampuan selebriti di dalam menjadi endorser atau pembicara adalah kredibilitas sumber. Kebanyakan penelitian tentang kredibilitas sumber hanya terfokus pada keahlian dan

trustworthiness dari komunikatornya (*Homer dan Kahle, 1930*), namun penulis seperti Ohanian (1991) juga memasukkan variabel keatraktifan fisik dalam analisisnya. Penelitian Ohanian (1991) tentang bagaimana citra yang dirasakan dari endorser selebriti mempengaruhi niat beli konsumen menyatakan bahwa hanya keahlian dari selebriti itu sendirilah yang menjadi faktor signifikan di dalam 'menjelaskan' niat beli konsumen atau responden. (*Ohanian, 1991*).

Ohanian (1991) menganalisa endorser selebriti berdasarkan tiga ukuran, untuk menguji karakteristik manakah dari sumber yang paling efektif dalam mempengaruhi niat beli. Ketiga area tersebut (yang digunakan dalam survey) adalah keatraktifan, trustworthiness, dan keahlian. Karakteristik dari sumber ini dikaitkan dengan setiap selebriti untuk meneliti efektivitasnya dalam menciptakan nilai beli. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa trustworthiness dan atraksi fisik memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli dan keahlianlah yang paling berpengaruh terhadap konsumen (*Ohanian, 1991*). Penggunaan endorser yang atraktif secara fisik juga memiliki peran.

O'Mahony dan Meenaghan (1997/98) mendukung penemuan Ohanian (1991). Mereka menyimpulkan bahwa karakteristik sumber yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli konsumen adalah kredibilitas dan keahlian.

Baik selebriti dan non-selebriti dapat mempengaruhi sumber pesan komunikasi pemasaran. Penggunaan orang-orang 'terkenal' dapat mengendalikan/menahan niat dari pemirsanya (*Dyson dan Turco, 1998*), tetapi merupakan metode komunikasi pemasaran yang lebih efektif, dan apakah sumber

selebriti memberi nilai tambah terhadap pesan? Kamins (1989) mengkaji penggunaan selebriti versus non-selebriti sebagai pembicara.

Kamins (1989) melakukan sebuah penelitian, yang melakukan evaluasi menggunakan pendekatan komunikasi dua-arah sebagai metode penambahan nilai kredibilitas terhadap endorser. Kamins menyatakan bahwa selebriti sangat disukai namun teknik lain dapat diperluas dari periklanan tradisional untuk menjadikannya lebih efektif. Penelitian tersebut juga berkuat pada premis yang sangat didukung dalam teori endorsement, bahwa sumber yang lebih kredibel akan meningkatkan niat beli. Berangkat dari sini maka dihipotesakan bahwa dengan menghasilkan sebuah iklan, nilai baik dan buruk yang diberikan kepada brand atau produk akan meningkatkan kredibilitas dari endorser selebriti (Kamins, 1989)

“Penelitian telah menunjukkan bahwa pertimbangan komunikasi dua-arah tersebut lebih efektif ketimbang yang satu arah, dalam situasi sumber non-selebriti” (Kamins, 1989)

O’Mahony dan Meenaghan (1997/98) menemukan bahwa respon konsumen terhadap pesan endorsement juga terkait dengan ‘keterkaitan’ (antara produk dengan pemerannya). Hal ini mendukung penemuan sebelumnya berkaitan dengan penggunaan atlet dalam produk olahraga. Lebih jauh, hal itu juga dapat digeneralisasikan (berlaku sama) untuk selebriti lain termasuk musisi dan aktor. O’Mahony dan Meenaghan mengkonfirmasi bahwa konsumen mengharapkan adanya kesesuaian atau kongruensi antara citra yang ditimbulkan oleh pemeran/selebriti dengan tipe produk yang mereka tawarkan (1997/98).

Dua model sumber dasar yang ada adalah kredibilitas dan keatraktifan ketika dianalisa dalam kaitannya dengan gambaran akurasi pengaruh mereka terhadap niat beli, namun pengaruh apakah yang dimiliki oleh lingkungan dan faktor luar terhadap kredibilitas sumber? Pertimbangan utamanya adalah cakupan media yang negatif dari tindakan selebriti (misalnya OJ Simpson). Till dan Shimp belakangan telah menguji pengaruh apakah yang ditimbulkan oleh informasi negatif tentang selebriti terhadap evaluasi konsumen atas barang yang ditawarkan (Till and Shimp, 1998). Apa yang kemudian terungkap adalah bahwa informasi negatif, yang berkaitan dengan endorser, dapat sangat buruk mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau barang yang mereka tawarkan).

Menurut Fisben dan Ajzen (1975), kredibilitas orang terkemuka adalah salah satu dari efek kredibilitas yang mungkin memberi pesan akan lebih siap diterima dan lebih mungkin atau pasti akan diterima. Secara umum, pesan diterima oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan diterima dengan lebih mudah dan lebih mungkin kepada kepastian merubah kepastian (Kelman dan Hovland 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprick 1968; Miller dan Baseheart 1969; Warren 1969).

#### **2.1.7. Kredibilitas Perusahaan**

Menurut Goldsmith, Lafferty dan Newell, pengaruh dari perusahaan melawan kredibilitas pemberi kuasa telah diatur dengan istilah dari kedua sikap dan minat beli. 3 variabel yaitu sikap terhadap iklan (Aad), sikap terhadap merek (AB) dan minat membeli (PI). Mereka menemukan bahwa keduanya kredibilitas

perusahaan dan kredibilitas endorser mempengaruhi penerima pesan dengan jalan yang berbeda.

Fombrun (1996) menegaskan reputasi perusahaan sama seperti menggambarkan kegiatan perusahaan yang lalu dan prospek masa depan yang jumlahnya dari banyak pendapat pribadi tentang perusahaan. Sebuah perusahaan harus sangat berhati-hati untuk menetapkan yang terbaik sebagai pemain depan. Banyak yang mempelajari kredibilitas perusahaan memperlihatkan bahwa reputasi sebuah perusahaan adalah sangat penting dalam menentukan daya beli konsumen terhadap produk dimana perusahaan menjadikannya lebih mempunyai nilai untuk memelihara image publik yang positif.

Lafferty dan Goldsmith (1999) juga memperlihatkan bahwa kredibilitas perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan secara langsung. Walaupun efek sikap konsumen terhadap iklan lemah dibanding efek yang dihasilkan oleh kredibilitas selebriti, kesimpulannya adalah bahwa terdapat garis yang menghubungkan antara dua variabel yang tetap eksis. Mac Kenzie dan Lutz (1989) juga mengindikasikan terdapat kemungkinan dalam hubungan tersebut. Model mereka memperlihatkan bahwa kredibilitas advertiser (sinonim kredibilitas perusahaan) mempunyai efek positif yang kuat mengenai sikap terhadap iklan, yang mana berputar, mempunyai efek kuat yang positif terhadap sikap kepada iklan. Hubungan sebab akibat antara kredibilitas perusahaan dengan sikap konsumen terhadap periklanan ditegaskan oleh Goldsmith. (2000a).

Kredibilitas Perusahaan juga telah memperlihatkan adanya efek langsung terhadap sikap konsumen terhadap jenisnya (Lafferty dan Goldsmith, 1999).

MacKenzie dan Lutz (1989) mengindikasikan bahwa kredibilitas advertiser lebih pada proses sentral cue. Ini mungkin berarti bahwa konsumen menaksir kredibilitas perusahaan dapat termasuk dalam jenis taksiran mereka, mempercepat proses. Persetujuan Elaboration Likelihood Model (ELM), ketika konsumen lebih termotivasi kepada proses sentral iklan, jenis aspek yang saling berhubungan meningkat dan sekelilingnya menurun (*Petty dan Cacioppo 1983*).

Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi yang kuat (positive corporate perception) mempertinggi nilai dari lisensi, produk, dan servis. Kredibilitas perusahaan harus tetap memiliki efek langsung terhadap sikap konsumen jenis yang berdiri sendiri dari pengaruh akan sikap konsumen terhadap iklan karena konsumen memiliki informasi tentang macamnya.

Lafferty dan Goldsmith (1999) menemukan bahwa kredibilitas perusahaan memiliki efek positif terhadap tujuan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan mempengaruhi daya beli konsumen karena persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keahlian dari perusahaan merupakan bagian dari informasi yang mereka gunakan untuk menilai kualitas dari produk sebuah perusahaan dan oleh karena itu apakah mereka akan membelinya atau tidak (*Fombrun, 1996*).

Bukti empiris ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Newell (1993) dan Davis (1994) yang menemukan efek positif dari kredibilitas perusahaan dalam ketiga variabel hasil, sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek, dan sikap konsumen terhadap daya beli. Studi oleh Goldsmith



(2000) juga berdasar pada hubungan secara langsung antara kredibilitas perusahaan dan daya beli konsumen.

#### **2.1.8 Sikap terhadap iklan, merek dan minat beli**

Sikap terhadap iklan dalam pelajaran ini sama halnya dengan kecenderungan untuk merespon sikap yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan untuk menerangkan iklan yang didorong oleh akibat dari pembukaan (*Lutz, 1985*).

Menurut konsep definisi ini, sikap terhadap iklan terdiri hanya oleh keefektifan respon terhadap iklan dan tidak menunjuk pada kesadaran atau sikap balasan. Sikap terhadap iklan diterjemahkan sebagai reaksi emosional terhadap iklan yang dibangkitkan pada saat pembukaan bahwa iklan khusus dan tidak termasuk mengiklankan sikap konsumen dalam hal umum atau ketika konsumen bersikap terhadap iklan setelah berulang-ulang pembukaan oleh iklan (*Lutz, 1985*). Selanjutnya, definisi ini tidak mendefinisikan komponen dari pendorong iklan yang sedang berlangsung yang mana sikap terhadap iklan adalah dasarnya. Kandungannya dari advertisement copy (informasi mengenai pengiriman merek dari pesan), dan gambar dari image tampak dalam iklan mungkin diasumsikan bersama dari sikap terhadap iklan (*Baker dan Lutz, 1988*).

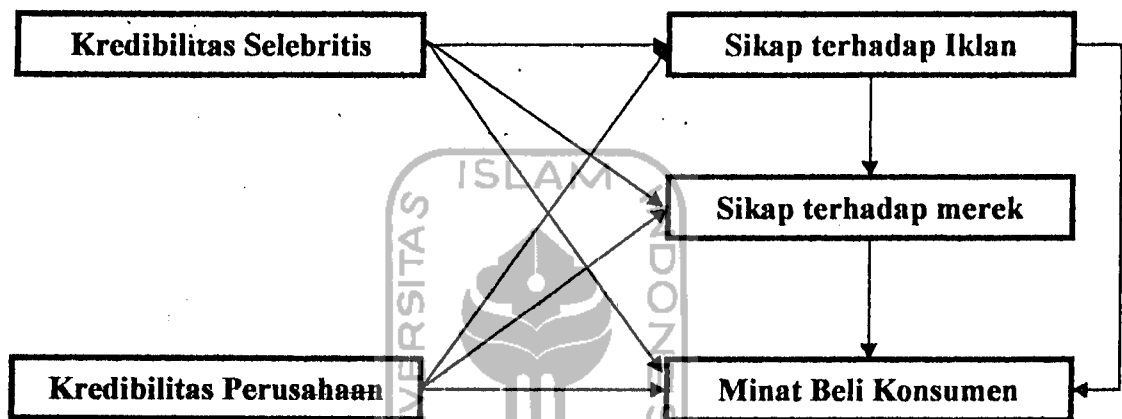
Pihak iklan dan peneliti pemasaran berpendapat bahwa "sikap terhadap iklan" (Aad), keefektifan konstruksi dipresentasikan perasaan konsumen secara umum dari kegemaran suatu iklan, memiliki pengaruh dalam letak merek dan daya beli (PI) (*Lutz, MacKenzie dan Belch, 1983; MacKenzie, Lutz dan Belch,*

1986). Lutz (1985) melaporkan bahwa kepentingan dalam batang iklan dari usaha biasanya dalam pemasaran dan psikologi untuk memahami perannya dari pengaruh factor dalam kepercayaan dan dalam memahami bahwa Aad memiliki implikasi khusus bagi para marketing yang tertarik dengan desain dan pre-testing advertisement. Reaksi emosional terhadap iklan dapat menjadi inspirasi reaksi emosional untuk merek iklan. Seperti reaksi yang tampak secara otomatis memerlukan proses minimal (Zajonc dan Markus, 1982), dan Konsumen dapat dengan tidak sadar membangun rasa positif atau negatif terhadap iklan dan terhadap konsekuensi agar merek diiklankan (Gardner, 1985). Pengalaman dari positif Aad kepada iklan mungkin diharapkan dapat sampai pada pengalaman dalam menggunakan merek iklan (Holbrook dan Hirschman, 1982). Kepentingan terhadap Aad meningkat karena pihak advertising percaya bahwa "kemungkinan" iklan dapat menciptakan kesan yang baik maupun yang buruk kepada konsumen yang mana bergiliran untuk mengiklankan merek yang menepi mengelilingi dalam long-run (Gardner, 1985; Gresham dan Shimp, 1985; Mitchell, 1986).

Akhirnya, terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dan daya beli. Walaupun keadaan ini tidak biasa dilaporkan dalam sebuah literatur, hubungan ini tampak eksis berdasar kondisinya dari keterlibatan ketika merespon ketidakefektifan yang ditimbulkan (Petty dan Cacioppo 1980; Petty, Cacioppo dan Goldman 1981). Tidak terdapat hubungan secara langsung dalam takaran advertising yang efektif agar dapat digambarkan suatu model respon advertising pendekatan takaran advertising agar diperlihatkan secara eksplisit juga hubungan langsung ini. Seperti dicontohkan oleh Mehta dan Purvis (1997) bahwa reaksi

iklan atau ketertarikan terhadap iklan mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan ketertarikan dalam membeli. Mereka melaporkan hasil dari studi empiris yang memiliki hubungan langsung antara iklan dan daya beli yang sangat signifikan.

## 2.2 Kerangka Teori



Gambar 1: Konsep kerangka teori Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan, sikap konsumen terhadap iklan, dan sikap terhadap merek dan minat beli.

Gambar diatas memperlihatkan model dasar dimana kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dihubungkan dengan tiga variabel endogen (Aad, AB dan PI) yang dikorelasikan dalam sebuah urutan yang saling berkaitan. Enam jalur kausal dari kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dengan tiga variabel endogen merepresentasikan hipotesa yang diuji oleh Lafferty dan Goldsmith (2000).

Model dasar ini merepresentasikan bentuk seperti apa model jika kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan memiliki efek langsung pada Aad (Iklan), AB (merek), dan PI (minat beli). Ini akan menjadi model seperti ini jika

ada hubungan khusus antara kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dan konstruk efektifitas iklan. Yaitu, jika kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan bekerja secara tepat dalam cara yang sama, keduanya akan berhubungan dengan Aad (iklan), AB (merek) dan PI (minat beli) dalam cara yang sama. Lafferty dan Goldsmith (1999) menemukan bahwa kredibilitas selebriti memiliki efek lebih sedikit pada AB (merek) dibanding pada Aad (iklan)

Penelitian yang kurang bersumber pada kredibilitas teori dikhawatirkan dengan alasan mengapa beberapa karya periklanan dan yang lain tidak. Seluruh usaha periklanan adalah untuk membujuk. Beberapa iklan mencoba untuk membujuk kita untuk berpikir membeli, untuk memilih dengan berfikir, untuk berubah dari lingkungan sekitar. Sejak awal peradaban, manusia selalu mencoba untuk menemukan alasan mengapa beberapa penyajian memiliki pendekatan persuasif yang sukses dibandingkan yang lainnya.

Penggunaan selebriti sebagai pengesahan merupakan alasan untuk penyampaian pesan mengalami peningkatan yang sangat dramatis pada tahun – tahun lalu. Dahulu selebritis digunakan sebagai promosi apapun dari minuman olah raga sampai telephone mobile digital dan penggunaan alat jalur komunikasi kelihatannya tidak ada akhirnya. Penguasaan penggunaan dalam median broadcasting, seperti televisi dan radio, dalam media cetak dan iklan – iklan billboard dan terlihat keefektifannya dalam setiap pengujian. Seorang selebritis, dimana mempunyai kepopuleran akan memberi kemudahan untuk diketahui secara umum, hal ini akan lebih mudah untuk memperkenalkan pada masyarakat luas. Ini bisa menciptakan pengaruh yang lebih signifikan pada masyarakat luas

seperti mereka akan lebih mudah menerima pesan dari iklan. Karenanya, selebritis haruslah orang yang telah diketahui oleh masyarakat umum dan populer pada kalangan yang akan dituju oleh produk yang diiklankan untuk lebih menarik perhatiannya daripada orang – orang biasa.

Pengaruh selebritis membatasi pengaruh reaksi dari anggota masyarakat kepada iklan dan lebih kurang terhadap merek. Kredibilitas perusahaan, bagaimanapun juga, mempunyai pengaruh pada ketiga variabel independen, yang didalamnya mengandung variabel “tujuan pembelian” yang sangat penting (*Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2000*).

Dalam evaluasi kredibilitas perusahaan sifat dapat dipercaya, keahlian dan kemampuan dari perusahaan untuk bertahan pada beberapa jalur seperti dukungan kredibilitas. Untuk menentukan hal ini, anggota masyarakat mengadakan dasar penilaian pada apa yang mereka ketahui mengenai perusahaan dan apakah mempunyai hubungan atau tidak dengan iklan yang ada. Studi sebelumnya pada selebritis dan kredibilitas perusahaan difokuskan pada hubungan dengan ketiga variabel. Penelitian menemukan bahwa dua sumber kredibilitas mempunyai hubungan langsung dengan Aad, AB dan tujuan pembelian, oleh karena itu seorang manager sebaiknya mempertimbangkan tinjauan hubungan pada urutan untuk melaksanakan strategi yang tepat.

Para peneliti memilih produk periklanan yang special seperti studi kasus dalam penelitian ini dan difokuskan pada hubungan antara kedua sumber kredibilitas dengan minat beli konsumen pada iklan televisi.

### 2.3 Formulasi Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan awal sebelum dibuktikan kebenarannya dari data lapangan adalah:

**H1:** Kredibilitas Selebritis dan Kredibilitas Perusahaan memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan.

**H2:** Kredibilitas selebriti dan Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi sikap terhadap merek.

**H3:** Kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**H4:** Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi sikap terhadap merek.

**H5:** Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**H6:** Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi sikap terhadap merek.

**H7:** Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**H8:** Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi sikap terhadap merek

**H9:** Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan minat beli konsumen memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara dan prosedur memecahkan masalah dalam suatu penelitian. Untuk memenuhi fungsi tersebut, maka metode penelitian harus mempunyai kesesuaian dengan masalah yang ingin dipecahkan dan teori atau model yang melandasi masalah tersebut.

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat disebut sebagai suatu cara kajian. Sedangkan cara kajian dipergunakan sebagai suatu metode untuk meneliti dampak langsung dan tidak langsung dari berbagai faktor (*Schumacker dan Lomax, 1996*). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji kaitan faktor kredibilitas selebriti dengan perusahaan terhadap minat beli konsumen. Dalam mengkaji kaitan utama antara berbagai faktor penelitian kuantitatif, metode penelitian dilaksanakan dengan mempergunakan skala ukur penghitungan yang terperinci untuk setiap factor. Metode penelitian ini diadopsi dari model penelitian yang dipergunakan oleh Lafferty dan Goldsmith pada Dual Credibility Model (DCM) (*Lafferty dan Goldsmith, 2002*). Model penelitian ini menetapkan suatu urutan langsung sebab akibat antara perilaku terhadap iklan, perilaku terhadap merek dan minat beli (*Mackenzie, 1986*).

##### 3.1.2. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran kredibilitas selebriti pendukung berkaitan dengan ketertarikan, kepercayaan, dan keahliannya, dipergunakan skala ukur sebagaimana dikembangkan oleh Ohanian (1990). Ada 6 item pada 6 poin skala manajemen, 2 item, 'menarik/tidak



menarik' dan berkelas/tidak berkelas' untuk mengukur ketertarikan; 2 item dengan poin 'tulus/tidak tulus' dan 'layak dipercaya/tidak' untuk mengukur kepercayaan dan 2 item 'ahli/tidak ahli' dan 'berpengalaman/tidak berpengalaman' untuk mengukur keahlian.

Kredibilitas perusahaan diukur dengan skala kredibilitas perusahaan yang dikembangkan oleh Newell dan Goldsmith (2001). Ada 8 item pada 6 poin skala manajemen, 4 item mengukur kejujuran atau kelayakan perusahaan (misal, saya percaya kebanggaan perusahaan), dan 4 item mengukur keahlian perusahaan (misal, kebanggaan perusahaan yang mempunyai keahlian yang luar biasa). Hal tersebut merupakan 2 dimensi pokok berkaitan dengan kredibilitas perusahaan (Fombrun, 1996; Haley, 1996).

Dalam penilaian sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat beli (Tripp, 1994) pertama-tama responden diminta mencatat 3 item pada 6 poin skala manajemen, menilai kesan menyeluruh terhadap produk yang diiklankan (AB). Skala 'baik/buruk', 'menguntungkan/tidak', dan 'memuaskan/tidak' (Bruner dan Hensel, 1992). Mengikuti pengukuran sikap terhadap merek, responden diminta untuk menilai kesan menyeluruh tentang iklan pada 3 item pada 6 poin skala pengukuran dengan 'baik/buruk', 'menguntungkan/tidak', dan 'menyenangkan/tidak' sebagai tipe skala pengukuran (Mackenzie dan Lutz, 1989).

Akhirnya, responden diminta menjelaskan bagaimana iklan tersebut menjadi pertimbangan mereka untuk membeli produk (PI) dan selanjutnya berminat membeli televisi tersebut. Tiga item dari 6 poin skala polaritas ganda yang digunakan.

### 3.1.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Lafferty dan Goldsmith, kuesioner ini dalam bentuk bahasa Inggris, namun oleh peneliti diformat ulang tampilannya dan diterjemahkan dalam bahasa Indonesia untuk memastikan responden memahami pertanyaannya. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden.

Kuesioner ini terdiri dari 6 bagian, yakni evaluasi Selebriti, evaluasi perusahaan, evaluasi merek, evaluasi iklan, evaluasi pelanggan mencakup di dalamnya tujuan pembelian, dan informasi demografi responden.

Pertama, semua responden diminta untuk menunjukkan apakah mereka mengenal para pendukung yang dipakai pada iklan oli Top one. Skala perincian yang dipakai untuk menaksir 6 item kredibilitas selebriti. Keenam poin alat ukur yang tersedia untuk masing-masing item yang menunjukkan pada pengaruh yang besar pada skala akhir positif atau negatif (Sekaran, 2000). Berikut ini ilustrasi ukuran dari keenam poin skala:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Agak Tidak Setuju
- 4 : Agak Setuju
- 5 : Setuju
- 6 : Sangat Setuju

Bagian kedua, responden diminta untuk mengevaluasi kredibilitas perusahaan. Skala penilaian terperinci digunakan untuk mencatat 8 item kredibilitas perusahaan.

Pada bagian ketiga Kuesioner, responden diminta untuk mengevaluasi merek yang diiklankan. Ada 3 item yang digunakan pada bagian ini untuk mencatat merek menggunakan ukuran skala 6 poin.

Pada bagian keempat, responden diminta untuk mengevaluasi iklan menggunakan 3 item yang mencatat perilaku responden terhadap iklan menggunakan ukuran skala 6 poin.

Pada bagian kelima, terdiri dari beberapa item yang digunakan mengevaluasi minat beli konsumen. Pada bagian ini, responden diminta menjelaskan bagaimana iklan tersebut begitu mempengaruhinya untuk membeli produk-produknya di masa-masa mendatang.

Pada bagian akhir, responden diminta untuk menambahkan informasi-informasi standar kependudukan tanpa menyebutkan namanya untuk menjaga privasi.

Setelah angket disusun, sebelum disebarikan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket. Untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas ini disebarikan angket kepada 30 orang responden dan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada angket yang akan disebarikan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Tes validitas menentukan kemampuan skala untuk mengukur konsep yang diharapkan (Sekaran, 2000). Masing-masing variabel yang digunakan dalam pengukuran diuji untuk menentukan apakah variabel

tersebut valid. Kevalidan variabel dipertimbangkan ketika koefisien dari korelasi total item yang benar menunjukkan nilai 0,3 atau lebih besar.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini reliabilitas angket akan diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain. Pengukuran reliabilitas menunjukkan tingkatan dimana pengukuran tanpa bias atau bebas kesalahan, dan karena itu menawarkan pengukuran yang konsisten melalui waktu dan melalui berbagai macam item dalam instrumen (Sekaran, 2000). Kemudian tes reliabilitas menunjukkan konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran. Untuk menguji reliabilitas masing-masing variabel, koefisien alfa milik Cronbach digunakan seperti studi kasus ini menggunakan item skala yang banyak untuk mencatat data. Data dipertimbangkan dapat dipercaya ketika alfa menunjukkan nilai 0,6 atau lebih besar, dimana nilai paling tinggi adalah 1,0.

### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai konfirmasi atas angket yang diberikan kepada responden. Wawancara yang digunakan untuk melengkapi data angket, terutama untuk mengetahui alasan responden yang belum (tidak) bersedia mengisi pertanyaan angket yang diajukan.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi

Da'am penelitian ini, penulis menetapkan populasi yang akan dijadikan responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen potensial yang pernah melihat iklan produk Oli Top One dan belum pernah menggunakan produk Oli pelumas tersebut.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa memiliki keseluruhan populasi.

Untuk angket pertama disebarakan kepada 30 orang secara *accidental* sampling yaitu dengan memberikan angket secara acak kepada siapa saja yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti dimana saja.

Untuk angket kedua pengambilan sampel ditentukan melalui 2 tahap. Tahap pertama, adalah menentukan 3 Kecamatan di Kota Yogyakarta secara area random sampling sehingga dapat diperoleh 3 Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Keraton, Kecamatan Mantrijeron dan Kecamatan Umbulharjo. Tahap kedua, yakni menyebarkan secara *accidental* sampling yaitu dengan memberikan angket setelah menanyakan kepada mereka tentang pengalamannya melihat iklan Oli Top One dan di TV. Adapun rumus pemilihan sampel tersebut adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right) \quad (\text{Mason dan lind, 1996})$$

Keterangan:

$E$  : Kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti.

$Z$  : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z).

$n$  : Jumlah sampel, untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil.

$\alpha$  : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar  $5\%$  dari  $100\%$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $95\%$  hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini adalah  $10\%$  maka kesalahan maksimum yang mungkin dialami oleh peneliti dalam penelitian ini, lebih dari itu sampel tidak terpakai. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} [3,8416/0,01]$$

$$n = 0,25 \cdot 384,16$$

$$n = 96,04 \text{ (96)}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak kurang lebih 96 responden dengan pemilihan anggota sampel yang mudah dijumpai di Kota Yogyakarta.

#### 2.4 Tehnik Analisa Data

Data pokok ditentukan oleh jumlah data yang dimaksud dalam sampel di atas, digunakan dalam menganalisa 2 iklan sederhana. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Iklan-iklan diuji berdasarkan minat beli un-

tuk berbelanja produk, dan bagaimana hubungannya dengan kredibilitas selebriti dan perusahaan dengan maksud pembelian konsumen. Hasil survei kuesioner dianalisa dengan SPSS. Namun, sebelum menganalisa data, dilakukan tes validitas dan reliabilitas untuk meyakinkan bahwa semua variabel valid dan dapat diandalkan.

#### 2.4.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat.

##### a. Alat Statistik untuk Analisa Data

Model cara analisa dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda (*multiple regression model*), yaitu suatu model dimana variabel tak bebas tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Model regresi berganda yang paling sederhana adalah regresi tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel tak bebas dan dua variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas selebriti terhadap sikap terhadap iklan, merek dan minat beli.

Penelitian ini juga akan dilengkapi dengan Koefisien Determinan dari model regresi sederhana/ parsial ( $r^2$ ) maupun model regresi ganda/serentak dari ( $R^2$ ), sehingga dapat diketahui proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh nilai-nilai variabel bebas. Pengertian variabel-variabel tersebut mengacu pada Gambar Konsep kerangka teori Kredibilitas Selebriti, Kredibilitas Perusahaan, sikap konsumen terhadap iklan, dan sikap terhadap merek dan minat beli. Selain

itu, agar hasil analisis menjadi bermakna perlu dilakukan prosedur pengujian dengan pengujian uji-t (parsial) dan uji-F (serentak).

Dalam penelitian ini untuk menentukan bagaimana variabel-variabel dihubungkan, dengan penilaian hubungan antara variabel-variabel. Lebih jauh, kita bisa melihat bagaimana perangkat khusus yang berdiri sendiri (kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan) dan variabel yang menghalangi (sikap konsumen terhadap iklan dan merek) berkaitan dengan variabel yang tidak berdiri sendiri (minat beli) sedang dipertimbangkan.

**Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah:**

### 1). Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh sumbangan terbesar dalam mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, serta untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (minat beli) dan variabel independent (kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan) serta variabel yang menghalanginya (sikap konsumen terhadap iklan dan merek)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Keterangan:

$X_1 X_2$  = dua variabel bebas

$a$  = intersip Y, yang merupakan titik potong dengan sumbu Y



$b_1$  = perubahan bersih  $Y$  per unit perubahan  $X_1$ , dengan menganggap  $X_2$  konstan. Ini disebut koefisien regresi parsial atau cukup disebut koefisien regresi.

$b_2$  = perubahan bersih  $Y$  per unit perubahan  $X_2$ , dengan menganggap  $X_1$  konstan. Ini juga disebut koefisien regresi parsial atau cukup disebut koefisien regresi.

Dimana :

- Kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam memengaruhi sikap terhadap iklan

$Y$  : Sikap konsumen terhadap iklan.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

- Kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek

$Y$  : Sikap konsumen terhadap merek.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

- Kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen

$Y$  : Minat beli konsumen.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

- Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek

$Y$  : Sikap konsumen terhadap iklan.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

$X_3$  : Sikap terhadap iklan.
- Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli konsumen

$Y$  : Minat beli konsumen.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

$X_3$  : Sikap terhadap iklan.
- Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen

$Y$  : Minat beli konsumen.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

$X_3$  : Sikap terhadap iklan.
- Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli konsumen

$Y$  : Minat beli konsumen.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

$X_3$  : Sikap terhadap iklan.

$X_4$  : Sikap terhadap merek.

- Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek

$Y$  : Sikap konsumen terhadap merek

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

$X_3$  : Sikap konsumen terhadap iklan.

$X_4$  : Minat beli konsumen.

- Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap iklan

$Y$  : Sikap konsumen terhadap iklan.

$X_1$  : Kredibilitas selebriti.

$X_2$  : Kredibilitas perusahaan.

$X_3$  : Sikap terhadap merek.

$X_4$  : Minat beli konsumen.

Untuk menetapkan ada tidaknya pengaruh diatas, maka ditentukan pengujian f untuk model regresi keseluruhan dan Uji-t untuk pengujian parsial dengan prosedur sebagai berikut :

#### 1. Uji Keseluruhan (Uji-f)

Langkah-langkahnya :

- a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

Ho<sub>1</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam memengaruhi sikap terhadap iklan.

Ho<sub>2</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek

Ho<sub>3</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Ho<sub>4</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek.

Ho<sub>5</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli konsumen.

Ho<sub>6</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Ho<sub>7</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Ho<sub>8</sub> = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek.

$H_{09}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap iklan.

$H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ ,  $H_{a3}$ ,  $H_{a4}$ ,  $H_{a5}$ ,  $H_{a6}$ ,  $H_{a7}$ ,  $H_{a8}$ , dan  $H_{a9}$  merupakan kebalikan dari  $H_{01}$ ,  $H_{02}$ , dan  $H_{03}$ ,  $H_{04}$ ,  $H_{05}$ ,  $H_{06}$ ,  $H_{07}$ ,  $H_{08}$ ,  $H_{09}$  diatas.

b. Menentukan kriteria pengujian

- Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ( $\alpha = 0,05$ )
- Probabilitas  $> \alpha$  , maka  $H_0$  diterima
- Probabilitas  $< \alpha$  , maka  $H_0$  ditolak

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS

d. Mengambil keputusan dari (b) dan (c)

2. Uji Keseluruhan (Uji-t)

Langkah-langkahnya :

a. Merentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam memengaruhi sikap terhadap iklan.

$H_{02}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek

$H_{03}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

$H_{04}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek.

$H_{05}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli konsumen.

$H_{06}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

$H_{07}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli konsumen.

$H_{08}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek.

$H_{09}$  = Tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap iklan.

$H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ ,  $H_{a3}$ ,  $H_{a4}$ ,  $H_{a5}$ ,  $H_{a6}$ ,  $H_{a7}$ ,  $H_{a8}$ , dan  $H_{a9}$  merupakan kebalikan dari  $H_{01}$ ,  $H_{02}$ , dan  $H_{03}$ ,  $H_{04}$ ,  $H_{05}$ ,  $H_{06}$ ,  $H_{07}$ ,  $H_{08}$ ,  $H_{09}$  diatas.

b. Menentukan kriteria pengujian

- Tingkat resiko kesalahan ditentukan 5% ( $\alpha = 0,05$ )
- Probabilitas  $> \alpha$  , maka  $H_0$  diterima
- Probabilitas  $< \alpha$  , maka  $H_0$  ditolak

c. Menghitung probabilitas dengan menggunakan program SPSS

d. Mengambil keputusan dari (b) dan (c)

## 2). Koefisien Determinan

Dalam hal hubungan dua variabel, koefisien determinasi ( $r^2$ ) mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linear sederhana, yaitu merupakan persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Pengertian tersebut dapat diperluas untuk regresi linear berganda. Dalam hal hubungan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap  $X_2$ . Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of correlation*).

Rumus  $R^2$  adalah :

$$R^2 = \frac{\sum (Y^* - \tilde{Y})^2 / k}{\sum (Y - \tilde{Y})^2 / k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat}_{regresi}}{\text{Jumlah kuadrat}_{total}}$$

Dengan:

$Y$  = nilai pengamatan

$Y^*$  = nilai Y yang ditaksir dengan model regresi

$\tilde{Y}$  = nilai rata-rata pengamatan

$K$  = jumlah variabel independen

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Pendahuluan

Penelitian ini menguji hubungan antara kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan serta sikap konsumen terhadap iklan. Dalam penelitian ini menganalisa 6 variabel independen hubungannya antara kredibilitas selebriti dan sikap konsumen terhadap iklan dan 8 variabel independen terkait hubungan kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap iklan.

Dalam pengujian hubungan antara kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek, dua tipe hubungan yang diteliti yakni, hubungan langsung dan tidak langsung. Hubungan antara kredibilitas konsumen dan sikap konsumen terhadap merek keduanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan tidak langsung mencoba menguji sikap konsumen terhadap merek sebagai hasilnya sikap konsumen terhadap iklan. Hubungan antara kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek memiliki hubungan langsung.

Terakhir peneliti coba menguji hubungan antara kredibilitas perusahaan, sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap iklan dan minat beli konsumen. Ada hubungan langsung sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek dan minat beli konsumen. Hubungan antara kredibilitas perusahaan dan minat beli konsumen keduanya memiliki hubungan langsung dan tidak langsung.



## 4.2. Karakteristik Demografi Responden

Ada lima kategori yang merepresentasikan karakteristik demografi yang dilakukan terhadap 96 orang responden dalam penelitian ini, diantaranya: Jenis kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan pendapatan. Lebih jelas akan dipaparkan dalam tabel-tabel dibawah ini :

### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN		
kelompok	Jumlah Subjek	Prosentase
Pria	69	71,875%
Wanita	27	28,125%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (71,875%) dan sisanya wanita sebanyak 27 orang (28,125%) adalah perempuan.

### 4.2.2. Umur Responden

Berdasarkan umur responden, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada table 4.2 di bawah :

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

USIA		
Kelompok	Jumlah Subyek	Persentase
16-25	43	44,79167%
26-35	21	21,875%
36-45	11	11,45833%
46-55	17	17,70833%
55 >	4	4,16667%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2 diatas menunjukkan mayoritas sebagian besar responden yang berusia 16-25 tahun berjumlah 43 orang (44,79167%). Untuk usia 26-35 tahun berjumlah 21 orang (21,875%). Untuk usia 36-45 tahun berjumlah 11 orang (11,45833%). Sedangkan untuk usia 46-55 berjumlah 17 orang (17,70833%) dan sisanya usia lanjut atau 55> tahun berjumlah 4 orang (4,16667%).

#### 4.2.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan pendidikan responden, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti tabel 4.3 dibawah :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

PENDIDIKAN		
Kelompok	Jumlah subyek	Persentase
SMP	0	0%
SMA	15	15,625%
Sarjana/Diploma	74	77,08333%
Pasca Sarjana	7	7,29167%
Lain-lain	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden dalam penelitian ini berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 74 orang (77,08333%), Kemudian disusul dengan berpendidikan akhir SMA sebanyak 15 orang (15.625%) dan sisanya berpendidikan pasca sarjana sebanyak 7 orang (7,29167%).

#### 4.2.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti tabel 4.4 dibawah :

Tabel 4.4  
Pekerjaan Responden

Kelompok	Jumlah Subjek	Persentase
Tidak Bekerja/Mahasiswa	61	63,54167%
PNS/ TNI/ POLRI/ BUMN	15	15,625%
Pegawai Swasta	10	10,41667%
Wiraswasta	9	9,375%
Pensiunan	1	1,04167%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini bekerja sebagai mahasiswa/ tidak bekerja sebanyak 61 orang (63,54167%)

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1 Hubungan antara kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan

Tabel 4.3.1

Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan ( $Y$ )

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = -0,670 + 0,645 X_1 + 0,542 X_2$
$P_t$	(0.000) (0.001)
$P_f$	0.000
$r$	(0.558) (0.340)
$r^2$	(0.311364) (0.1156)
$R^2$	0.553

Sumber: Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.000$  atau  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Sedangkan untuk probabilitas  $b_2 = 0.001$  atau  $0.001 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

Nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig. 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan ( $Y$ ).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.558$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 55.8 % dan untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.340$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 34 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.311364$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 31.13 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.1156$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 11.56 %. Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.553$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 55.3 % dari variabel sikap terhadap iklan.

**4.3.2 Hubungan antara kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek**

**Tabel 4.3.2**

**Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi sikap terhadap merek ( $Y$ )**

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = 0.109 + 0.645 X_1 + 0.542 X_2$
$P_t$	(0.001) (0.000)
$P_f$	0.000
$r$	(0.329) (0.517)
$r^2$	(0.108241) (0.267289)
$R^2$	0.510

Sumber : Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.001$  atau  $0.001 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.000$  atau  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Sedangkan nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig.  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Y).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.329$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 32.9 % dan untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.517$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 51.7 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.108241$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 10.82 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.267289$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 26.72 %. Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.510$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 51 % dari variabel sikap terhadap iklan.

### 4.3.3 Hubungan antara kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen

Tabel 4.3.3

Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ )

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = -0,553 + 0,444 X_1 + 0,683 X_2$
$P_t$	(0.000) (0.000)
$P_f$	0.000
$r$	(0.401) (0.395)
$r^2$	(0.160801) (0.156025)
$R^2$	0.459

Sumber: Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.000$  atau  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.000$  atau  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Sedangkan nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig.  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan



kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ ).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.401$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 40.1 % dan untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.395$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 39.5 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.160801$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 16.08 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.156025$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 15.60 %. Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.459$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ) dan kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 45.9 % dari variabel minat beli konsumen.



#### 4.3.4 Hubungan antar kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap terhadap merek

Tabel 4.3.4

Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap terhadap iklan ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek ( $Y$ )

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = 0.307 + 0.102 X_1 + 0.635 X_2 + 0.296 X_3$
$P_t$	(0.308) (0.000) (0.001)
$P_f$	0.000
$r$	(0.106) (0.434) (0.236)
$r^2$	(0.11236) (0.188356) (0.055696)
$R^2$	0.566

Sumber : Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.308$  atau  $0.308 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menerima  $H_0$  dan menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.000$  atau  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sedangkan untuk probabilitas  $b_3 = 0.001$  atau  $0.001 < 0.05$  maka dapat

disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Sedangkan nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig. 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap konsumen terhadap iklan ( $X_3$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek ( $Y$ ).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.106$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 10.6 %, untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.434$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 43.4 % dan untuk nilai  $r$  pada  $X_3 = 0.236$  berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 23.6 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.11236$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 11.23 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.188356$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 18.83 % dan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_3 = 0.055696$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 5.56 %. Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.566$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap konsumen terhadap iklan ( $X_3$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 56.6 % dari variabel sikap konsumen terhadap merek.

### 4.3.5 Hubungan antara kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap iklan mempengaruhi minat beli konsumen

Tabel 4.3.5

Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap terhadap iklan ( $X_3$ ) mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ )

Keterangan	Perhitungan/ hasil		
Persamaan	$Y = -0.517 + 0.409 X_1 + 0.653 X_2 + 0.00545 X_3$		
$P_f$		(0.002)	(0.000) (0.625)
$P_f$	0.000		
$r$		(0.318)	(0.361) (0.051)
$r^2$		(0.101124)	(0.130321) (0.002601)
$R^2$	0.460		

Sumber : Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.002$  atau  $0.002 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.000$  atau  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan untuk probabilitas  $b_3 = 0.625$  atau  $0.625 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menerima  $H_0$  dan

menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Sedangkan nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig.  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap konsumen terhadap iklan ( $X_3$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ ).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.318$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang 5.1 % mempengaruhi  $Y$  sebesar 31.8 %, untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.361$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 36.1 % dan nilai  $r$  pada  $X_3 = 0.051$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.101124$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 10.11 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.130321$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 13.03 % dan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_3 = 0.002601$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 0.26 %. Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.460$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap terhadap iklan ( $X_3$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 46 % dari variabel minat beli konsumen.

### 4.3.6 Hubungan antara Kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen

Tabel 4.3.6

Ringkasan model Kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap terhadap merek ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ )

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = -0.592 + 0.340 X_1 + 0.401 X_2 + 0.354 X_3$
$P_t$	(0.002) (0.033) (0.004)
$P_f$	0.000
r	(0.314) (0.221) (0.293)
$r^2$	(0.098596) (0.048841) (0.085849)
$R^2$	0.505

Sumber : Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.002$  atau  $0.002 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.033$  atau  $0.033 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan untuk probabilitas  $b_3 = 0.004$  atau  $0.004 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan

menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Sedangkan nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig.  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap konsumen terhadap merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ ).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.314$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 31.4 %, untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.221$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 22.1 % dan nilai  $r$  pada  $X_3 = 0.293$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 29.3 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.098596$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 9.85 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.048841$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 4.88 % dan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_3 = 0.085849$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 8.58 %. Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai  $R^2 = 0.505$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap terhadap merek ( $X_3$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 50.5 % dari variabel minat beli konsumen.

**4.3.7 Hubungan antara kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi minat beli konsumen**

**Tabel 4.3.7**

**Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap terhadap iklan ( $X_3$ ) dan sikap terhadap merek ( $X_4$ ) mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ )**

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = -0.632 + 0.371X_1 + 0.415X_2 + 0.005695X_3 + 0.375X_4$
$P_t$	(0.003) (0.030) (0.614) (0.004)
$P_f$	0.000
$r$	(0.301) (0.226) (-0.053) (0.294)
$r^2$	(0.090601) (0.051076) (0.002809) (0.086436)
$R^2$	0.507

Sumber : Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.003$  atau  $0.003 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.030$  atau  $0.030 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan untuk probabilitas  $b_3 = 0.614$  atau  $0.614 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menerima  $H_0$  dan



menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya tidak ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan untuk probabilitas  $b_4 = 0.030$  atau  $0.030 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Sedangkan nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000, Sig. 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap konsumen terhadap iklan ( $X_3$ ) dan sikap konsumen terhadap merek ( $X_4$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi minat beli konsumen ( $Y$ ).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.301$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 30.1 %, untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.226$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 22.6 %, nilai  $r$  pada  $X_3 = -0.053$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 29.3 % dan nilai  $r$  pada  $X_4 = 0.294$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 29.4 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.090601$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 9.06 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.051076$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 5.10 %, untuk nilai  $r^2$  pada  $X_3 = 0.002809$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 0.28 % dan untuk nilai

$r^2$  pada  $X_4 = 0.086436$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 8.64 %

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.507$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ) dan sikap terhadap merek ( $X_3$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 50.7 % dari variabel minat beli konsumen.

**4.3.8 Hubungan antara kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek**

Tabel 4.3.8

Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap terhadap iklan ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $X_4$ ) mempengaruhi sikap terhadap merek (Y)

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = 0.425 + 0.0008241X_1 + 0.485 X_2 + 0.283X_3 + 0.230 X_4$
$P_t$	(0.935) (0.001) (0.001) (0.004)
$P_f$	0.000
r	(0.009) (0.338) (0.337) (0.294)
$r^2$	(0.000081) (0.114244) (0.113569) (0.062001)
$R^2$	0.603

Sumber : Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.935$  atau  $0.935 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menerima  $H_0$  dan

menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya tidak ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.001$  atau  $0.001 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sedangkan untuk probabilitas  $b_3 = 0.001$  atau  $0.001 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan untuk probabilitas  $b_4 = 0.004$  atau  $0.004 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif minat beli konsumen dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek

Sedangkan nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig. 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap konsumen terhadap iklan ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $X_4$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek ( $Y$ ).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.009$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 0.9 %, untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.338$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 33.8 %, nilai  $r$  pada  $X_3 = 0.337$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi  $Y$  sebesar 33.7 % dan nilai  $r$  pada  $X_4 = 0.294$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang

mempengaruhi Y sebesar 29.4 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.000081$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 0.0081 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.114244$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 11.42 %, untuk nilai  $r^2$  pada  $X_3 = 0.113569$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 11.35 % dan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_4 = 0.062001$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 6.20 %

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.603$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap terhadap iklan ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $X_4$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 60.3 % dari variabel sikap konsumen terhadap merek.



**4.3.9 Hubungan antara kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap merek dan minat beli konsumen mempengaruhi sikap terhadap iklan**

**Tabel 4.3.9**

**Ringkasan model kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap terhadap merek ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $X_4$ ) mempengaruhi sikap terhadap iklan ( $Y$ )**

Keterangan	Perhitungan/ hasil
Persamaan	$Y = 0.425 + 0.550X_1 + 0.257X_2 + 0.401X_3 + 0.004929X_4$
$P_t$	(0.000) (0.150) (0.001) (0.614)
$P_f$	0.000
$r$	(0.480) (0.150) (0.337) (-0.053)
$r^2$	(0.2304) (0.225) (0.113569) (0.002809)
$R^2$	0.605

Sumber : Data primer yang diolah

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 5 %. Untuk probabilitas  $b_1 = 0.000$  atau  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Untuk probabilitas  $b_2 = 0.150$  atau  $0.150 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menerima  $H_0$  dan menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap

iklan. Untuk probabilitas  $b_3 = 0.001$  atau  $0.001 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menolak  $H_0$  dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap merek dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Sedangkan untuk probabilitas  $b_4 = 0.614$  atau  $0.614 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa kita menerima  $H_0$  dan menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini artinya tidak ada pengaruh positif minat beli konsumen dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

Nilai Prob. F atau taraf signifikansi berdasarkan hasil perhitungan SPSS sebesar 0.000. Sig.  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan kita dapat menolak  $H_0$ . Artinya ada pengaruh positif kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap konsumen terhadap merek ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $X_4$ ) secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan (Y).

Untuk nilai  $r$  pada  $X_1 = 0.480$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 48 %, untuk nilai  $r$  pada  $X_2 = 0.150$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 15 %, nilai  $r$  pada  $X_3 = 0.337$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 33.7 % dan nilai  $r$  pada  $X_4 = -0.053$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 5.3 %. Nilai  $r^2$  pada  $X_1 = 0.2304$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 23.04 %. Sedangkan untuk nilai  $r^2$  pada  $X_2 = 0.225$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 22.5 %, untuk nilai  $r^2$  pada  $X_3 = 0.113569$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 11.35 % dan untuk nilai

$r^2$  pada  $X_4 = 0.002809$ , berarti dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi Y sebesar 0.28 %

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $R^2 = 0.605$ . Artinya variabel kredibilitas selebriti ( $X_1$ ), kredibilitas perusahaan ( $X_2$ ), sikap terhadap merek ( $X_3$ ) dan minat beli konsumen ( $X_4$ ) dapat menerangkan variabilitas sebesar 60.5 % dari sikap terhadap iklan.

#### 4.3.10 Alasan Responden Membeli dalam Iklan Produk Top One

Alasan responden dalam membeli produk dipengaruhi oleh lima situasi/alasan. Situasi ini berdasar dua faktor yang paling mempengaruhi mereka membeli produk adalah, Citra bintang iklan dan perusahaan atau citra merek. Responden disediakan pertanyaan alasan manakah yang paling mempengaruhi dalam membeli produk dengan memilih salah satu yang terbaik. Berikut lima alasannya dibawah ini :

- Alasan 1 = Citra merk/perusahaan sangat mempengaruhi.
- Alasan 2 = Citra merek/perusahaan lebih mempengaruhi daripada bintang iklan.
- Alasan 3 = Citra merk/perusahaan dan bintang iklan sama-sama mempengaruhi.
- Alasan 4 = Bintang iklan lebih mempengaruhi daripada citra merk/perusahaan.
- Alasan 5 = Bintang iklan sangat mempengaruhi.

Berikut ini data yang menjelaskan tersendiri table alasan memilih produk oli Top One

**Tabel 4.3.7**  
**Alasan Responden untuk membeli Top One**

Alasan Membeli Oli Top One		
Alasan 1	42	43,75%
Alasan 2	26	27,083333%
Alasan 3	22	22,916667%
Alasan 4	5	5,208333%
Alasan 5	1	1,041667%
Total Responden	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Prosentase tabel menggambarkan proporsi salah satu alasan responden membeli produk Top One. Manakah yang lebih mempengaruhi terhadap pembelian produk, bintang iklan atau perusahaan. Dalam tabel pembelian iklan Top One menunjukkan sejumlah mayoritas responden memilih alasan pertama. Mayoritas responden percaya bahwa Citra merk/perusahaan sangat mempengaruhi mereka dalam pembelian bukan karena bintang iklan. Penemuan diatas menunjukkan dalam membeli produk oli, konsumen lebih mempertimbangkan citra merk/perusahaan ketimbang bintang iklan yang membintangi iklan oli tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.
- b. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
- c. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan secara bersama-sama dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
- d. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap iklan secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
- e. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap iklan secara bersama-sama dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
- f. Terdapat positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

- g. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap konsumen terhadap iklan dan minat beli konsumen dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Namun untuk variabel kredibilitas selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tidak ada pengaruh positif.
- h. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap konsumen terhadap merek dan minat beli konsumen secara bersama-sama dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Namun untuk sikap konsumen terhadap iklan tidak ada pengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Memperhatikan analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Perusahaan pelumas Oli Top One, yaitu sebagai berikut :

- a. Melihat pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan , maka citra bintang iklan dan kredibilitas perusahaan Oli Top One harus dipertahankan untuk mempengaruhi sikap terhadap iklan. Perusahaan sudah seharusnya untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk sehingga perusahaan tetap dipercaya sebagai perusahaan yang kredibel.
- b. Melihat pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, maka citra bintang

iklan dan kredibilitas perusahaan Oli Top One harus dipertahankan untuk mempengaruhi sikap terhadap merek. Perusahaan juga sudah seharusnya untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk sehingga perusahaan tetap dipercaya sebagai perusahaan yang kredibel.

- c. Melihat pengaruh positif kredibilitas selebriti dan kredibilitas perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen maka citra bintang iklan dan kredibilitas perusahaan Oli Top One harus dipertahankan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
- d. Melihat pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, maka iklan oli Top one harus menjaga citra bintang iklan yang digunakan untuk mempengaruhi sikap terhadap merek serta tidak melupakan kredibilitas perusahaan.
- e. Terdapat pengaruh positif kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan dan sikap konsumen terhadap iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka kredibilitas perusahaan dan iklan oli Top one harus menjaga citra bintang iklan yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen serta meningkatkan kualitas iklan itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J., and Kamakura, W., (1995) "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis" *Journal of Marketing*, Volume 59 July, pp. 56 – 62.
- Algifari, (1997). "Analisis Regresi; Teori, Kasus dan Solusi," Edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983). "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23 (February/March), 57-61.
- Belch, G. & Belch, M. (1995). 'Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Third Ed' United States of America: Richard D. Irwin INC.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fandy Tjiptono dkk., (2004). "Marketing Scales," Marknesis, Penerbit Andi Yogyakarta,
- Frank Jefkins. (1997). "Periklanan," Alih bahasa Drs. Haris Munandar., Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2000). "The credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions." *Journal of Marketing Theory and Practice*. Statesboro: Summer 2002. Vol.10, Iss. 3; pg. 1, 12 pgs.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands." *Journal of Advertising*, Vol. 29 (fall), No. 3, pp. 43-54.
- Gotlieb, J., Schlacter, J., and St Louis, R., (1992) 'Consumer Decision Making: A model of the Effect of Involvement, Source Credibility and Location on the Size of the Price Difference Required to Induce Consumers to Change Suppliers' *Psychology and Marketing*, Volume 9 Number 3, pp.191- 208
- Husain umar, (2000). "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen," JBRC, Research, Jakarta.
- Hovland, Carl I. Janis, Irving L. and Kelley, Harold H.(1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, New Haven.

- Kamins, M., (1989) 'Celebrity and Non Celebrity Advertising in a Two Sided Context' Journal of Advertising Research, June/July pp. 34 – 42
- Lafferty, B. A. and Goldsmith, R. E. (1999), "Corporate Credibility's Role In Consumers' Attitudes And Purchase Intentions When A High Versus A Low Credibility Endorser Is Used In The Ad," Journal of Business Research, 44, (February), 109-116.
- McCracken, G., (1989) 'Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process' Journal of Consumer Research, Volume 16 December, pp. 310 – 321.
- Muhammad Firdaus, (2004) "Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif," PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- O'Mahony, S., and Meenaghan, T., (1997/98) 'The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Irish Marketing Review, Volume 10 Number 2, pp.15 – 24.
- Philip Kotler, (1990). "Manajemen Pemasaran," Alih Bahasa Jaka Wasana, MA, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rhenald Kasali, (1992). "Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia," Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka utama Grafika, Jakarta.
- Terrence A. Shimp, (2003). "Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunitas Pemasaran Terpadu," Alih Bahasa Revyani Sjahrial, SE. dan Dyah Anikas S.Sos., Edisi kelima Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wahid Sulaiman, (2004). "Analisis Regresi Menggunakan SPSS; Contoh Kasus dan Pemecahannya," Penerbit Andi Yogyakarta, Jogjakarta.

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS  
SELEBRITIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
STUDI KASUS IKLAN OLI TOP ONE**

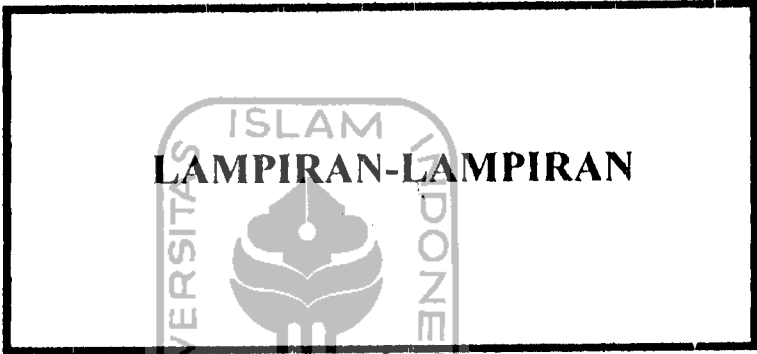


Yogyakarta, 07 Januari 2006

Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik Oleh

Dosen Pembimbing,

(Drs. Albari, M.Si)

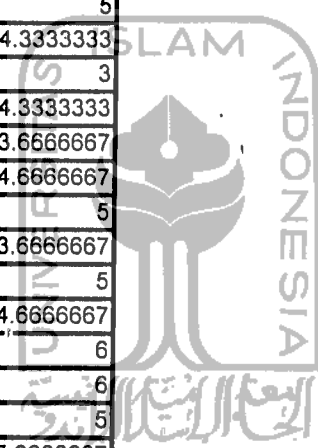


**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



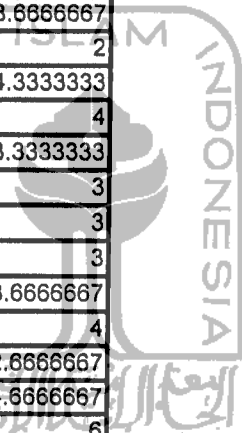
**Rekapitulasi Data Primer Evaluasi Pelanggan  
Angket Iklan Oli top One**

R	Evaluasi Pelangga			Σ	Mean
	P1	P2	P3		
1	6	5	5	16	5.33333333
2	5	3	1	9	3
3	2	4	1	7	2.33333333
4	4	3	3	10	3.33333333
5	4	5	5	14	4.66666667
6	2	6	1	9	3
7	5	3	4	12	4
8	3	4	3	10	3.33333333
9	6	5	4	15	5
10	4	4	4	12	4
11	3	2	1	6	2
12	5	5	5	15	5
13	5	3	5	13	4.33333333
14	2	5	2	9	3
15	5	4	4	13	4.33333333
16	4	2	5	11	3.66666667
17	4	5	5	14	4.66666667
18	5	4	6	15	5
19	4	4	3	11	3.66666667
20	5	5	5	15	5
21	5	5	4	14	4.66666667
22	6	6	6	18	6
23	6	6	6	18	6
24	5	5	5	15	5
25	5	6	6	17	5.66666667
26	4	4	2	10	3.33333333
27	5	6	6	17	5.66666667
28	3	5	5	13	4.33333333
29	6	4	4	14	4.66666667
30	3	5	4	12	4
31	2	2	2	6	2
32	4	5	2	11	3.66666667
33	4	5	4	13	4.33333333
34	4	4	3	11	3.66666667
35	5	5	4	14	4.66666667
36	3	2	3	8	2.66666667
37	3	2	1	6	2
38	3	2	1	6	2
39	5	2	2	9	3
40	2	5	4	11	3.66666667
41	4	4	4	12	4
42	2	2	1	5	1.66666667
43	4	5	2	11	3.66666667
44	3	3	2	8	2.66666667
45	5	5	4	14	4.66666667
46	2	3	3	8	2.66666667
47	3	5	6	14	4.66666667
48	5	4	3	12	4





49	4	5	4	13	4.3333333
50	4	5	5	14	4.6666667
51	4	5	4	13	4.3333333
52	4	5	4	13	4.3333333
53	4	4	4	12	4
54	6	6	6	18	6
55	4	4	4	12	4
56	6	6	6	18	6
57	5	5	5	15	5
58	4	4	4	12	4
59	5	5	5	15	5
60	4	4	4	12	4
61	6	6	4	16	5.3333333
62	5	5	6	16	5.3333333
63	4	4	4	12	4
64	5	6	6	17	5.6666667
65	2	1	1	4	1.3333333
66	3	3	2	8	2.6666667
67	5	5	5	15	5
68	3	5	3	11	3.6666667
69	2	2	2	6	2
70	5	5	3	13	4.3333333
71	3	4	5	12	4
72	2	4	4	10	3.3333333
73	1	3	5	9	3
74	1	4	4	9	3
75	2	5	2	9	3
76	2	4	5	11	3.6666667
77	5	5	2	12	4
78	2	4	2	8	2.6666667
79	5	5	4	14	4.6666667
80	6	6	6	18	6
81	5	5	4	14	4.6666667
82	5	5	4	14	4.6666667
83	5	5	4	14	4.6666667
84	5	5	4	14	4.6666667
85	5	5	5	15	5
86	5	5	5	15	5
87	4	5	4	13	4.3333333
88	4	4	4	12	4
89	4	4	4	12	4
90	5	4	4	13	4.3333333
91	3	4	4	11	3.6666667
92	3	5	6	14	4.6666667
93	2	3	6	11	3.6666667
94	3	2	1	6	2
95	4	4	4	12	4
96	2	2	2	6	2
$\Sigma$	381	409	366	1156	385.33333



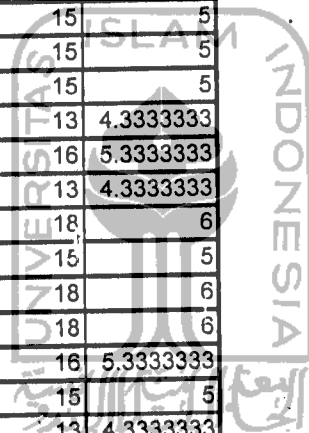
**Rekapitulasi Data Primer Evaluasi Iklan  
Angket Iklan OII top One**

R	Evaluasi Merek			Σ	Mean
	P1	P2	P3		
1	1	2	2	5	1.6666667
2	5	4	5	14	4.6666667
3	4	4	4	12	4
4	4	4	4	12	4
5	5	5	5	15	5
6	4	3	4	11	3.6666667
7	5	5	5	15	5
8	3	3	3	9	3
9	4	4	4	12	4
10	5	5	5	15	5
11	3	3	3	9	3
12	5	5	5	15	5
13	5	5	5	15	5
14	5	5	5	15	5
15	4	5	5	14	4.6666667
16	4	3	2	9	3
17	4	5	5	14	4.6666667
18	6	5	5	16	5.3333333
19	4	4	4	12	4
20	5	5	5	15	5
21	5	5	5	15	5
22	6	6	6	18	6
23	5	6	6	17	5.6666667
24	5	4	6	15	5
25	5	5	4	14	4.6666667
26	4	4	4	12	4
27	5	5	4	14	4.6666667
28	5	4	4	13	4.3333333
29	3	2	3	8	2.6666667
30	4	4	3	11	3.6666667
31	2	2	2	6	2
32	2	2	3	7	2.3333333
33	4	3	5	12	4
34	4	3	5	12	4
35	6	6	6	18	6
36	5	5	2	12	4
37	2	1	3	6	2
38	2	1	3	6	2
39	1	2	2	5	1.6666667
40	4	2	3	9	3
41	2	2	2	6	2
42	5	5	4	14	4.6666667
43	5	4	5	14	4.6666667
44	3	3	3	9	3
45	5	5	3	13	4.3333333
46	1	2	2	5	1.6666667
47	6	5	4	15	5
48	2	2	2	6	2

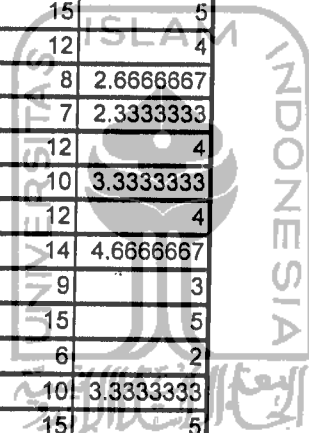
49	5	5	5	15	5
50	4	5	4	13	4.3333333
51	4	4	5	13	4.3333333
52	4	4	4	12	4
53	4	4	4	12	4
54	6	6	6	18	6
55	6	6	6	18	6
56	6	6	6	18	6
57	6	6	5	17	5.6666667
58	4	4	4	12	4
59	4	4	3	11	3.6666667
60	4	3	2	9	3
61	4	4	4	12	4
62	5	5	5	15	5
63	5	4	4	13	4.3333333
64	4	5	5	14	4.6666667
65	5	6	5	16	5.3333333
66	3	3	2	8	2.6666667
67	5	4	3	12	4
68	3	3	3	9	3
69	2	3	3	8	2.6666667
70	2	2	2	6	2
71	4	4	4	12	4
72	2	4	2	8	2.6666667
73	4	4	4	12	4
74	4	4	4	12	4
75	3	3	3	9	3
76	4	5	3	12	4
77	5	2	5	12	4
78	4	3	3	10	3.3333333
79	5	5	5	15	5
80	6	6	6	18	6
81	4	5	5	14	4.6666667
82	5	5	5	15	5
83	4	5	5	14	4.6666667
84	5	5	5	15	5
85	5	5	5	15	5
86	5	5	5	15	5
87	5	5	5	15	5
88	6	5	5	16	5.3333333
89	6	5	5	16	5.3333333
90	6	5	5	16	5.3333333
91	6	5	5	16	5.3333333
92	6	5	4	15	5
93	4	4	5	13	4.3333333
94	3	4	5	12	4
95	4	4	4	12	4
96	3	3	3	9	3
$\Sigma$	406	395	394	1195	398.33333

**Rekapitulasi Data Primer Evaluasi Merek  
Angket Iklan Oli top One**

R	Evaluasi Merek			$\Sigma$	Mean
	P1	P2	P3		
1	5	5	4	14	4.6666667
2	2	4	4	10	3.3333333
3	4	4	4	12	4
4	3	4	4	11	3.6666667
5	5	5	5	15	5
6	4	3	4	11	3.6666667
7	6	5	5	16	5.3333333
8	6	6	6	18	6
9	5	5	5	15	5
10	5	5	5	15	5
11	4	3	3	10	3.3333333
12	5	5	5	15	5
13	5	5	5	15	5
14	5	5	5	15	5
15	5	5	5	15	5
16	5	5	5	15	5
17	4	4	5	13	4.3333333
18	5	5	6	16	5.3333333
19	5	4	4	13	4.3333333
20	6	6	6	18	6
21	5	5	5	15	5
22	6	6	6	18	6
23	6	6	6	18	6
24	6	5	5	16	5.3333333
25	5	5	5	15	5
26	5	4	4	13	4.3333333
27	5	5	5	15	5
28	5	5	5	15	5
29	5	4	5	14	4.6666667
30	5	5	6	16	5.3333333
31	5	2	5	12	4
32	2	3	4	9	3
33	5	4	5	14	4.6666667
34	5	4	4	13	4.3333333
35	6	4	5	15	5
36	5	4	4	13	4.3333333
37	3	3	3	9	3
38	3	4	5	12	4
39	3	3	1	7	2.3333333
40	3	3	3	9	3
41	5	5	5	15	5
42	2	3	3	8	2.6666667
43	5	5	4	14	4.6666667
44	3	3	3	9	3
45	5	5	5	15	5
46	4	2	3	9	3
47	6	6	6	18	6
48	4	4	4	12	4



49	5	5	5	15	5
50	4	4	5	13	4.3333333
51	5	4	4	13	4.3333333
52	4	5	4	13	4.3333333
53	5	5	5	15	5
54	6	6	6	18	6
55	6	6	6	18	6
56	6	6	6	18	6
57	6	6	6	18	6
58	4	4	4	12	4
59	5	5	5	15	5
60	5	4	5	14	4.6666667
61	4	4	4	12	4
62	5	5	4	14	4.6666667
63	5	4	5	14	4.6666667
64	5	5	5	15	5
65	6	4	4	14	4.6666667
66	4	3	3	10	3.3333333
67	5	5	5	15	5
68	4	4	4	12	4
69	3	3	2	8	2.6666667
70	2	3	2	7	2.3333333
71	4	4	4	12	4
72	4	3	3	10	3.3333333
73	3	4	5	12	4
74	5	4	5	14	4.6666667
75	3	3	3	9	3
76	5	5	5	15	5
77	2	2	2	6	2
78	4	3	3	10	3.3333333
79	5	5	5	15	5
80	6	6	6	18	6
81	5	5	4	14	4.6666667
82	5	4	4	13	4.3333333
83	5	4	4	13	4.3333333
84	5	4	5	14	4.6666667
85	6	5	5	16	5.3333333
86	4	6	5	15	5
87	4	6	5	15	5
88	4	6	6	16	5.3333333
89	5	3	6	14	4.6666667
90	5	2	6	13	4.3333333
91	5	6	6	17	5.6666667
92	6	6	6	18	6
93	5	5	5	15	5
94	4	5	3	12	4
95	5	4	4	13	4.3333333
96	3	3	3	9	3
Σ	442	423	436	1301	433.66667



**Rekapitulasi Data Primer Evaluasi Bintang Iklan  
Angket Iklan Oil top One**

R	Evaluasi Bintang Iklan						Σ	Mean
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	5	5	4	4	4	5	27	4.5
2	5	5	5	5	4	4	28	4.6666667
3	2	4	2	2	2	2	14	2.3333333
4	3	3	3	3	3	3	18	3
5	5	5	5	5	3	4	27	4.5
6	2	2	2	3	3	3	15	2.5
7	5	5	5	4	5	5	29	4.8333333
8	3	3	2	6	6	6	26	4.3333333
9	4	5	5	3	5	5	27	4.5
10	5	5	4	5	5	5	29	4.8333333
11	2	2	1	2	2	3	12	2
12	5	5	5	5	5	5	30	5
13	5	5	5	5	4	5	29	4.8333333
14	5	2	2	5	5	5	24	4
15	4	3	4	5	4	5	25	4.1666667
16	3	2	2	5	5	5	22	3.6666667
17	4	4	3	4	5	5	25	4.1666667
18	5	4	5	5	5	5	29	4.8333333
19	5	5	1	3	1	2	17	2.8333333
20	5	5	5	5	5	5	30	5
21	5	5	5	5	5	5	30	5
22	6	6	6	6	6	6	36	6
23	5	5	6	5	5	5	31	5.1666667
24	6	6	5	3	4	4	28	4.6666667
25	5	5	4	4	4	4	26	4.3333333
26	5	5	5	5	2	4	26	4.3333333
27	5	5	4	4	4	4	26	4.3333333
28	3	5	4	5	5	5	27	4.5
29	3	2	1	2	1	2	11	1.8333333
30	4	5	4	3	4	5	25	4.1666667
31	5	2	3	4	5	6	25	4.1666667
32	2	2	2	4	4	4	18	3
33	6	4	3	4	2	3	22	3.6666667
34	5	5	4	3	3	5	25	4.1666667
35	6	6	6	6	6	6	36	6
36	2	2	3	3	1	4	15	2.5
37	5	2	1	3	5	3	19	3.1666667
38	5	2	1	3	5	3	19	3.1666667
39	2	2	1	1	6	2	14	2.3333333
40	5	5	4	3	2	4	23	3.8333333
41	5	5	3	3	3	5	24	4
42	5	4	4	3	3	4	23	3.8333333
43	4	4	5	3	2	6	24	4
44	4	4	4	4	5	5	26	4.3333333

45	4	5	1	1	5	5	21	3.5
46	4	2	2	2	4	4	18	3
47	5	5	5	2	5	5	27	4.5
48	2	2	2	3	2	3	14	2.3333333
49	5	5	5	5	5	5	30	5
50	5	4	5	5	2	3	24	4
51	5	5	5	4	2	3	24	4
52	3	4	5	4	2	4	22	3.6666667
53	3	3	5	3	3	3	20	3.3333333
54	6	6	6	6	6	6	36	6
55	5	5	5	5	5	5	30	5
56	6	6	6	6	6	6	36	6
57	5	5	5	5	5	5	30	5
58	4	4	4	4	4	4	24	4
59	3	4	3	3	3	3	19	3.1666667
60	5	5	5	2	3	3	23	3.8333333
61	3	4	3	4	5	5	24	4
62	5	4	3	5	4	5	26	4.3333333
63	5	4	5	4	3	4	25	4.1666667
64	6	5	4	4	2	3	24	4
65	5	4	4	5	4	4	26	4.3333333
66	4	4	3	3	2	2	18	3
67	5	4	4	4	5	5	27	4.5
68	4	5	5	3	4	5	26	4.3333333
69	3	2	2	3	2	2	14	2.3333333
70	3	2	2	2	3	4	16	2.6666667
71	4	4	4	3	2	4	21	3.5
72	1	4	3	5	1	1	15	2.5
73	4	4	5	3	5	4	25	4.1666667
74	2	2	2	4	4	3	17	2.8333333
75	4	5	4	4	2	4	23	3.8333333
76	2	2	4	2	3	2	15	2.5
77	5	5	2	5	5	5	27	4.5
78	5	3	3	3	5	5	24	4
79	5	4	5	4	5	5	28	4.6666667
80	6	6	6	6	6	6	36	6
81	6	6	5	5	4	4	30	5
82	6	6	6	5	6	4	33	5.5
83	5	6	6	4	6	5	32	5.3333333
84	5	5	4	5	6	4	29	4.8333333
85	5	5	5	6	6	6	33	5.5
86	4	4	6	5	5	5	29	4.8333333
87	5	5	4	5	4	4	27	4.5
88	4	4	6	4	5	4	27	4.5
89	5	4	5	4	4	3	25	4.1666667
90	4	4	6	5	5	4	28	4.6666667
91	5	4	3	2	3	5	22	3.6666667
92	5	5	5	2	5	5	27	4.5
93	5	5	2	2	5	2	21	3.5

94	5	3	5	2	2	2	19	3.1666667
95	5	5	3	4	4	5	26	4.3333333
96	2	4	3	4	3	4	20	3.3333333
$\Sigma$	417	399	374	373	380	402	2345	390.83333





**Rekapitulasi Data Primer Evaluasi Perusahaan**  
**Angket Iklan Oli top One**

R	Evaluasi Perusahaan								Σ	Mean
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
1	5	4	4	3	4	4	4	3	31	3.875
2	2	2	1	6	4	5	5	2	27	3.375
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.125
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
5	5	5	4	2	5	5	5	2	33	4.125
6	3	3	2	5	3	4	4	4	28	3.5
7	5	6	5	2	5	6	6	2	37	4.625
8	3	3	4	3	6	6	6	1	32	4
9	5	5	4	2	5	5	5	2	33	4.125
10	5	5	4	3	5	5	5	2	34	4.25
11	2	1	3	5	4	3	3	3	24	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
13	5	5	5	2	5	5	5	2	34	4.25
14	5	5	5	2	5	5	5	2	34	4.25
15	5	5	4	3	5	6	6	3	37	4.625
16	4	4	4	2	5	5	4	2	30	3.75
17	4	4	3	4	4	5	5	2	31	3.875
18	2	3	2	4	3	3	3	4	24	3
19	3	3	3	4	4	4	5	3	29	3.625
20	6	6	5	2	5	5	5	2	36	4.5
21	3	4	4	2	5	5	5	2	30	3.75
22	6	6	6	2	6	6	6	2	40	5
23	5	6	6	6	5	5	5	1	39	4.875
24	4	5	5	5	6	5	4	5	39	4.875
25	6	5	4	2	5	5	5	1	33	4.125
26	5	5	5	1	5	4	4	2	31	3.875
27	6	5	4	2	5	5	5	1	33	4.125
28	6	5	5	2	6	6	6	2	38	4.75
29	5	5	5	1	6	6	6	1	35	4.375
30	4	5	5	1	6	5	6	2	34	4.25
31	5	3	5	5	5	5	5	2	35	4.375
32	2	2	2	5	5	5	4	2	27	3.375
33	5	5	6	2	4	4	5	3	34	4.25
34	4	4	4	3	5	5	5	2	32	4
35	6	6	6	2	5	5	5	1	36	4.5
36	5	5	4	4	5	5	4	3	35	4.375
37	1	3	2	4	2	3	2	3	20	2.5
38	1	3	2	4	2	3	2	3	20	2.5
39	3	3	3	4	4	4	3	4	28	3.5
40	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.5
41	4	4	5	4	5	5	5	3	35	4.375
42	2	2	2	5	3	4	4	3	25	3.125
43	5	4	2	3	5	5	5	2	31	3.875
44	2	2	1	5	4	4	4	4	26	3.25
45	5	5	3	5	6	5	6	3	38	4.75
46	3	4	3	3	4	4	4	3	28	3.5
47	6	4	4	2	4	4	4	4	32	4
48	3	3	3	3	3	3	3	2	23	2.875

49	5	5	5	2	4	4	5	3	33	4.125
50	5	4	4	3	5	4	4	3	32	4
51	5	5	4	3	4	4	4	2	31	3.875
52	4	4	4	3	5	4	5	4	33	4.125
53	5	5	5	3	5	4	4	2	33	4.125
54	6	6	6	6	6	6	6	6	48	6
55	4	4	5	4	5	4	6	2	34	4.25
56	5	5	5	5	5	5	6	2	38	4.75
57	4	5	5	3	4	5	4	3	33	4.125
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
59	5	5	4	3	4	4	4	3	32	4
60	5	5	5	3	4	4	4	3	33	4.125
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
62	5	5	3	2	5	5	5	2	32	4
63	5	4	4	4	4	4	4	2	31	3.875
64	6	6	5	2	4	5	5	2	35	4.375
65	5	4	4	3	4	4	4	2	30	3.75
66	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3.25
67	5	5	4	2	5	5	5	2	33	4.125
68	4	3	5	4	5	4	5	3	33	4.125
69	2	5	3	5	6	2	3	4	30	3.75
70	2	2	2	5	3	3	3	4	24	3
71	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3.625
72	4	5	3	4	5	5	6	1	33	4.125
73	5	4	4	3	4	4	3	4	31	3.875
74	4	5	4	3	5	4	4	3	32	4
75	2	3	3	5	3	3	3	4	26	3.25
76	6	5	4	2	4	5	5	5	36	4.5
77	2	2	2	5	5	2	5	3	26	3.25
78	4	3	4	2	3	4	4	2	26	3.25
79	5	5	5	2	6	5	5	2	35	4.375
80	6	6	6	2	6	6	6	2	40	5
81	6	5	6	5	6	5	4	5	42	5.25
82	3	5	6	5	6	4	4	4	37	4.625
83	6	5	5	4	5	5	4	6	40	5
84	6	4	3	4	5	4	3	6	35	4.375
85	6	4	5	3	3	6	4	6	37	4.625
86	5	4	4	4	3	6	6	5	37	4.625
87	5	6	2	6	3	6	6	5	39	4.875
88	4	6	5	5	2	3	5	5	35	4.375
89	4	6	5	4	5	3	5	5	37	4.625
90	5	3	4	4	5	5	5	4	35	4.375
91	5	3	4	5	5	5	2	4	33	4.125
92	6	4	4	2	4	4	4	4	32	4
93	6	5	4	3	4	4	4	3	33	4.125
94	4	4	3	4	5	4	5	3	32	4
95	4	4	2	2	5	5	4	2	28	3.5
96	2	2	2	4	4	4	4	3	25	3.125
Σ	414	406	379	329	431	429	430	287	3105	388.125

## Regresi Berganda (Tabel 4.3.1)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,543	,76630

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,553	57,545	2	93	,000	1,521

a. Predictors: (Constant), PERSHN, SELEBRIT

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap iklan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,583	2	33,791	57,545	,000 <sup>a</sup>
	Residual	54,611	93	,587		
	Total	122,193	95			

a. Predictors: (Constant), PERSHN, SELEBRIT

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap iklan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,670	,531		-1,260	,211
	SELEBRIT	,645	,099	,541	6,488	,000
	PERSHN	,542	,156	,291	3,484	,001

Coefficients<sup>a</sup>

odel	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,725	,386			
SELEBRIT	,448	,843	,703	,558	,450
PERSHN	,233	,851	,592	,340	,241

a. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap iklan



## i Regresi Berganda (Tabel 4.3.2)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,500	,67275

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,510	48,477	2	93	,000	1,756

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,880	2	21,940	48,477	,000 <sup>a</sup>
	Residual	42,091	93	,453		
	Total	85,971	95			

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,109	,467		,233	,816
	kredibilitas selebriti	,293	,087	,293	3,355	,001
	kredibilitas perusahaan	,796	,137	,508	5,821	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-,818	1,035			
kredibilitas selebriti	,120	,466	,576	,329	,243
kredibilitas perusahaan	,524	1,067	,672	,517	,422

a. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek



## Regresi Berganda (Tabel 4.3.3)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 <sup>a</sup>	,459	,447	,81120

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,459	39,430	2	93	,000	1,980

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,894	2	25,947	39,430	,000 <sup>a</sup>
	Residual	61,199	93	,658		
	Total	113,093	95			

a. Predictors: (Constant), kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,553	,563		-,984	,328
	kredibilitas selebriti	,444	,105	,387	4,218	,000
	kredibilitas perusahaan	,683	,165	,380	4,142	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,670	,564			
kredibilitas selebriti	,235	,653	,599	,401	,322
kredibilitas perusahaan	,355	1,010	,596	,395	,316

a. Dependent Variable: minat beli konsumen





## i Regresi Berganda (Tabel 4.3.4)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 <sup>a</sup>	,566	,552	,63689

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,566	39,981	3	92	,000	1,826

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap iklan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,653	3	16,218	39,981	,000 <sup>a</sup>
	Residual	37,318	92	,406		
	Total	85,971	95			

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap iklan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,307	,445		,688	,493
	kredibilitas selebriti	,102	,100	,102	1,026	,308
	kredibilitas perusahaan	,635	,138	,406	4,617	,000
	sikap konsumen terhadap iklan	,296	,086	,352	3,430	,001

Coefficients<sup>a</sup>

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-,578	1,191			
kredibilitas selebriti	-,096	,300	,576	,106	,070
kredibilitas perusahaan	,362	,908	,672	,434	,317
sikap konsumen terhadap iklan	,124	,467	,665	,337	,236

a. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek



## Regresi Berganda (Tabel 4.3.5)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,460	,443	,81454

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,460	26,152	3	92	,000	1,983

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap iklan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,053	3	17,351	26,152	,000 <sup>a</sup>
	Residual	61,039	92	,663		
	Total	113,093	95			

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap iklan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,517	,570		-,908	,366
	kredibilitas selebriti	,409	,127	,357	3,212	,002
	kredibilitas perusahaan	,653	,176	,364	3,713	,000
	sikap konsumen terhadap iklan	5,405E-02	,110	,056	,490	,625

Coefficients<sup>a</sup>

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,648	,614			
kredibilitas selebriti	,156	,662	,599	,318	,246
kredibilitas perusahaan	,304	1,003	,596	,361	,284
sikap konsumen terhadap iklan	-,165	,273	,523	,051	,038

a. Dependent Variable: minat beli konsumen



## Regresi Berganda (Tabel 4.3.6)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,489	,77973

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,505	31,337	3	92	,000	2,042

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap merek, kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,158	3	19,053	31,337	,000 <sup>a</sup>
	Residual	55,935	92	,608		
	Total	113,093	95			

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap merek, kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,592	,541		-1,094	,277
	kredibilitas selebriti	,340	,107	,297	3,178	,002
	kredibilitas perusahaan	,401	,185	,224	2,168	,033
	sikap konsumen terhadap merek	,354	,120	,308	2,943	,004

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,666	,482			
kredibilitas selebriti	,128	,553	,599	,314	,233
kredibilitas perusahaan	,034	,769	,596	,221	,159
sikap konsumen terhadap merek	,115	,592	,630	,293	,216

a. Dependent Variable: minat beli konsumen



# Regresi Berganda (Tabel 4.3.7)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,485	,78291

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,507	23,377	4	91	,000	2,046

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap merek, kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap konsumen terhadap iklan

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,315	4	14,329	23,377	,000 <sup>a</sup>
	Residual	55,778	91	,613		
	Total	113,093	95			

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen terhadap merek, kredibilitas selebriti, kredibilitas perusahaan, sikap konsumen terhadap iklan

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,632	,549		-1,152	,252
	kredibilitas selebriti	,371	,123	,323	3,011	,003
	kredibilitas perusahaan	,415	,188	,231	2,210	,030
	sikap konsumen terhadap iklan	-5,695E-02	,113	-,059	-,506	,614
	sikap konsumen terhadap merek	,375	,128	,327	2,930	,004

Coefficients<sup>a</sup>

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,723	,458			
kredibilitas selebriti	,126	,615	,599	,301	,222
kredibilitas perusahaan	,042	,788	,596	,226	,163
sikap konsumen terhadap iklan	-,280	,167	,523	-,053	-,037
sikap konsumen terhadap merek	,121	,630	,630	,294	,216

a. Dependent Variable: minat beli konsumen





# i Regresi Berganda (Tabel 4.3.8)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,586	,61216

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,603	34,603	4	91	,000	1,889

a. Predictors: (Constant), minat beli konsumen, sikap konsumen terhadap iklan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,870	4	12,967	34,603	,000 <sup>a</sup>
	Residual	34,102	91	,375		
	Total	85,971	95			

a. Predictors: (Constant), minat beli konsumen, sikap konsumen terhadap iklan, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti

b. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,425	,430		,989	,325
	kredibilitas selebriti	8,241E-03	,101	,008	,082	,935
	kredibilitas perusahaan	,485	,142	,310	3,422	,001
	sikap konsumen terhadap iklan	,283	,083	,338	3,414	,001
	minat beli konsumen	,230	,078	,263	2,930	,004

Coefficients<sup>a</sup>

odel	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-,429	1,280			
kredibilitas selebriti	-,192	,209	,576	,009	,005
kredibilitas perusahaan	,204	,767	,672	,338	,226
sikap konsumen terhadap iklan	,118	,448	,665	,337	,225
minat beli konsumen	,074	,385	,630	,294	,193

a. Dependent Variable: sikap konsumen terhadap merek



## egresi Berganda (Tabel 4.3.9)

Model Summary<sup>b</sup>

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,587	,72841

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,605	34,825	4	91	,000	1,595

Predictors: (Constant), minat beli konsumen, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti, sikap konsumen terhadap merek  
 Dependent Variable: sikap konsumen terhadap iklan

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73,910	4	18,478	34,825	,000 <sup>a</sup>
Residual	48,283	91	,531		
Total	122,193	95			

Predictors: (Constant), minat beli konsumen, kredibilitas perusahaan, kredibilitas selebriti, sikap konsumen terhadap merek  
 Dependent Variable: sikap konsumen terhadap iklan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,740	,509		-1,456	,149
kredibilitas selebriti	,550	,105	,461	5,213	,000
kredibilitas perusahaan	,257	,177	,138	1,450	,150
sikap konsumen terhadap merek	,401	,117	,336	3,414	,001
minat beli konsumen	-4,929E-02	,097	-,047	-,506	,614

**Coefficients<sup>a</sup>**

el	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,751	,270			
kredibilitas selebriti	,340	,759	,703	,480	,343
kredibilitas perusahaan	-,095	,609	,592	,150	,096
sikap konsumen terhadap merek	,168	,634	,665	,337	,225
minat beli konsumen	-,243	,144	,523	-,053	-,033

Dependent Variable: sikap konsumen terhadap iklan

