

Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Shampo terhadap Minat Beli Konsumen

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Dwisthi Mahayu Delicia
Nomor Mahasiswa : 08311131
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Shampo terhadap Minat Beli Konsumen

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Dwisthi Mahayu Delicia
Nomor Mahasiswa : 08311131
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

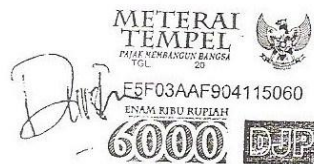
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta,

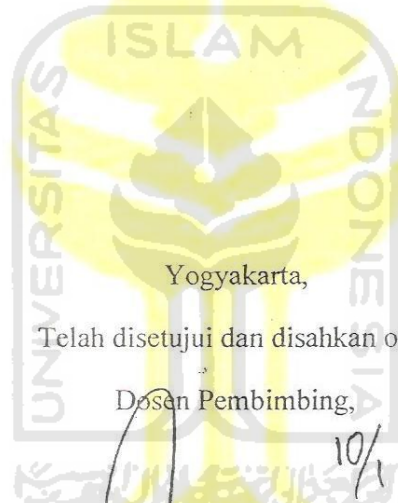
Penulis,



Dwisthi Mahayu Delicia

Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Shampo terhadap Minat Beli Konsumen

Nama : Dwisthi Mahayu Delicia
Nomor Mahasiswa : 08311131
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Yasid
10/1 2012

Yasid, Drs., M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Shampo Terhadap Minat
Beli Konsumen

Disusun Oleh: DWISTHI MAHAYU DELICIA
Nomor Mahasiswa: 08311131

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTO

Cara terbaik untuk keluar dari suatu persoalan adalah memecahkannya.

-Author Unknown-

Janganlah larut dalam satu kesedihan karena masih ada hari esok yang menyongsong dengan sejuta kebahagiaan.

-Author Unknown-

Lihatlah mereka yang lebih tidak beruntung daripada dirimu sehingga kau tidak mungkin tidak berpuas diri atas keberuntungan yang diberikan Allah kepadamu

-Nabi Muhammad SAW-

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh

-Confusius-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :
orang-orang yang sangat aku sayangi dan hormati
dengan doa, cinta, dukungan, dan kesabarannya
dalam menemaniku mencapai impianku



Terimakasih kuucapkan atas terselesaikannya karya ini kepada :

- 1. Ayah&bunda serta kakakku tercinta**
- 2. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini**

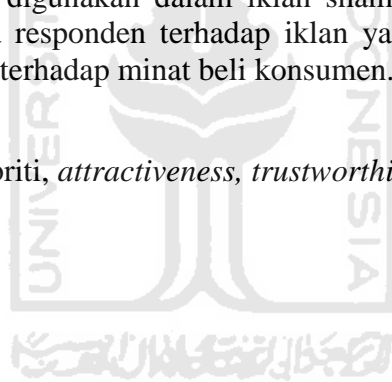
ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Shampo terhadap Minat Beli Konsumen”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh penerimaan image selebriti Endorser yaitu keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli produk shampoo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisioner. Variable penelitiannya meliputi keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen.

Sebuah model telah dikembangkan dan empat hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian. Teknik pengambilan sampel berjumlah 150 orang responden. Alat analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* pada program AMOS 16.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ke empat hipotesa yang dibangun pada penelitian ini, ke-empatnya terbukti memiliki pengaruh antar variable dalam pengujian hipotesa penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum selebriti yang digunakan dalam iklan shampo tersebut kredibel dalam meningkatkan perasaan suka responden terhadap iklan yang ditayangkan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : kredibilitas selebriti, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Shampo terhadap Minat Beli Konsumen”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar kesarjanaan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terimakasih ini, penulis tujukan kepada :

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Yasid, Drs.,M.M selaku Dosen Pembimbing Yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ayahandaku Sumarsana, Ibundaku Wiwik Hidayati, dan kakakku Psthika Paramastri Sumarsana, Terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan segala pengorbanannya selama ini.

4. Orang yang selalu memberikan support dan doa untuk setiap langkahku, Andika Dwi Kristiawan.
5. Dan teman-teman atau pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Yogyakarta,

Penulis,

Dwisthi Mahayu Delicia

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4

1.4.	Manfaat Penelitian.....	5
------	-------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1.	Penelitian Terdahulu.....	6
------	---------------------------	---

2.2.	Landasan Teori.....	7
------	---------------------	---

2.2.1.	Persepsi.....	7
--------	---------------	---

2.2.1.1.	Pengertian Persepsi.....	7
----------	--------------------------	---

2.2.1.2.	Persepsi Terhadap Endorser.....	7
----------	---------------------------------	---

2.2.1.3.	Tahap Pembentukan Persepsi Konsumen.....	8
----------	--	---

2.2.2.	Unsur Pembentuk Sikap Konsumen Terhadap Endorser.....	9
--------	---	---

2.2.3.	Manfaat Penggunaan Endorser.....	10
--------	----------------------------------	----

2.3.	Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	11
------	---	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	16
------	------------------------------------	----

3.2.	Variabel Penelitian.....	17
------	--------------------------	----

3.3.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
------	--	----

3.4.	Uji Kualitas Data.....	18
------	------------------------	----

3.4.1.	Uji Validitas.....	18
--------	--------------------	----

3.4.2.	Uji Reliabilitas.....	19
--------	-----------------------	----

3.5. Populasi dan Sampel.....	20
3.5.1. Populasi.....	20
3.5.2. Sampel.....	20
3.6. Kerangka Konseptual.....	21
3.7. Definisi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	21
3.7.1. Konsep SEM.....	22
3.7.2. Tahap dalam SEM.....	23
3.8. Indikator Penilaian Model Fit.....	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif.....	26
4.1.1. Karakteristik Responden.....	27
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
4.2.1. Uji Validitas.....	29
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	31
4.3. Goodness of Fit.....	32
4.4. Uji Hipotesis Penelitian.....	33

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 38

5.2. Saran..... 40

DAFTAR PUSTAKA..... 41



DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
3.1. Rule of Thumb Fit Statistic.....	25
4.1. Kategori Jenis Kelamin Responden.....	27
4.2. Kategori Usia Responden.....	27
4.3. Kategori Pekerjaan Responden.....	28
4.4. Kategori Pendapatan Responden.....	28
4.5. Hasil Uji Validitas.....	29
4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.7. Rule of Thumb Fit Statistic.....	33
4.8. Nilai Goodness of Fit.....	33
4.9. Hasil Uji Signifikansi.....	34
4.10. Ringkasan Pengujian Hipotesa.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar.....	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	12
4.1. Model Struktural Final.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuisisioner
- II. Input Data Responden
- III. Uji Validitas dan Reliabilitas
- IV. Tabel R
- V. Hasil AMOS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam pemasaran modern adalah iklan. Karena kini dalam dunia pemasaran tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik saja, menawarkan produknya pun harus dengan harga yang menarik, dan membuatnya menjadi mudah didapat oleh target sarannya.

Kini banyak organisasi bisnis yang memiliki anggapan bahwa iklan sebagai investasi dari pada biaya. Untuk mencapai audiens yang luas, iklan merupakan salah satu metode komunikasi yang efektif (Ishak, 2008). Iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya, dan juga menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi (Ishak, 2008). Kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merk dapat diciptakan melalui sebuah iklan, dan memungkinkan produk yang sebetulnya kurang disukai untuk lebih diperhitungkan (Ishak, 2008). Yang menentukan baik buruknya suatu produk dibenak konsumen yakni kemampuan seorang manajer dalam mempresentasikan produknya.

Untuk membuat produk atau merk itu dikenal dan juga agar terciptanya kesadaran instan dibenak konsumen merupakan tujuan utama dari sebuah iklan (Ishak, 2008). Penggunaan selebriti dalam iklan juga dapat membantu pencapaian dari tujuan tersebut. Karena atribut populer yang dimiliki seperti kecantikan, keanggunan, dan daya tarik seksual seringkali menjadi pemikat yang diinginkan sebuah merk sebagai

pendukung iklan, selain selebriti tersebut memiliki daya tarik, audien akan menerima pesan yang disampaikan oleh sumber jika sumber tersebut mempunyai keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya, mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Ohanian, 1991). Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk meningkatkan keefektivitasan pesan iklannya.

Pada kenyataannya orang benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Konsumen melihat apa yang mereka harapkan tergantung pada kepercayaan umum dan stereotip. Dan karena setiap kelompok (segmen) dan individu memiliki kepercayaan umum dan *stereotype* yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran-pun juga menjadi beragam. Oleh karena itu, marketer harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (yakni iklan, kemasan, harga dll) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan segmen yang ditargetkan.

Seperti iklan televisi, iklan televisi selalu menggunakan selebritis sebagai model iklannya, yang biasanya selebriti tersebut istilahnya sedang naik daun dan yang pasti memiliki paras yang cantik, dan juga menampilkan tampilan jenis dan model rambut yang hitam, lurus, panjang dan sehat, serta tak dilupakan selebritis tersebut harus cocok dan pantas dengan produk yang akan diiklankannya, karena kesuksesan penggunaan selebriti sangat tergantung dengan kesesuaian antara sang selebriti dengan produk yang diiklankan. Namun kondisi yang sedemikian ketat terjadi dalam pemasaran iklan televisi, karena produk televisi merupakan barang yang tidak tahan lama atau barang

konsumsi yang hanya digunakan beberapakali sehingga barang ini dalam proses pembeliannya dapat dibeli secara berulang-ulang. Tingginya persaingan dapat dilihat dari tingginya promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan televisi, maka konsumenlah yang nantinya akan menyeleksi apakah produk tersebut diterima atau tidak.

Banyak televisi yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti dalam iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut, kadangkala mampu meningkatkan penjualan, namun ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk. Namun demikian secara umum penggunaan selebriti sebagai endorser telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan sebuah produk. Kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini hendak melakukan analisis sejauh mana pengaruh penerimaan *image* yang diberikan oleh bintang iklan televisi sebagai endorser pada iklan suatu produk. Jika kredibilitas penerimaan *image* yang ditampilkan oleh pengiklan telah benar, maka tentunya akan mendapat respon positif, dan sebaliknya. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauh mana penerimaan *image* konsumen mampu mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produk televisi. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah “**Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Shampo terhadap Minat Beli Konsumen**”.
(Studi Kasus di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian adalah :

1. Apakah *attractiveness* (daya pikat) berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan?
2. Apakah *trustworthiness* (dapat dipercaya) berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan?
3. Apakah *expertise* (keahlian) berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan?
4. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *attractiveness* (daya pikat) terhadap sikap terhadap iklan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif dapat *trustworthiness* (dipercaya) terhadap sikap terhadap iklan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *expertise* (keahlian) terhadap sikap terhadap iklan.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif sikap terhadap iklan terhadap minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk belajar mendekati teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah dalam praktek lapangan dan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang kemungkinan dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumber informasi dan sumber penelitian berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pemasaran yang menyangkut tentang pemakaian selebriti dalam sebuah iklan sudah banyak dilakukan. Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, dan orang-orang terkenal lainnya (Ishak, 2008). Alasan pemakaian selebriti sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan *attention* saat konsumen mengasosiasikan dengan senmatik dalam memori (Ohanian, 1991).

Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif. Selebriti lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan (Ishak, 2008). Namun penggunaan selebriti sebagai endorser juga bisa menimbulkan masalah, karena seringkali kehidupan pribadi dan perilaku sang selebriti mempengaruhi persepsi audien terhadap citra produk tersebut. Misalnya endorser terlibat dalam kasus narkoba, maka hal ini akan berpengaruh buruk pada citra produk atau merk yang diiklankan.

Ishak menyatakan bahwa model kredibilitas sumber dirumuskan oleh Carl Hovlnd, Janis dan Kelley yang melakukan penelitian tahun 1953 tentang faktor yang mempengaruhi kredibilitas seorang komunikator. Mereka menyatakan bahwa audiens akan menerima pesan yang disampaikan oleh sumber jika sumber tersebut mempunyai keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan yang ada pada diri komunikator yang mendukungnya dalam

memberikan pernyataan. Dapat dipercaya diartikan sebagai tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator dalam menyampaikan informasi yang jujur dan obyektif (Ohanian, 1991).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yakni penelitian dari Asmai Ishak tentang Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan menggunakan televisi *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan sikap terhadap iklan. Peneliti mencoba mereplikasi atas apa yang dulu pernah diteliti namun dengan produk yang berbeda, guna mengungkap pengaruh yang dapat ditimbulkan dengan penggunaan selebriti dalam iklan, yang akan memberikan stimuli sehingga menimbulkan persepsi yang nantinya akan merujuk pada minat beli konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Persepsi

2.2.1.1. Pengertian Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan seorang individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai bagaimana kita melihat dunia disekeliling kita.

2.2.1.2. Persepsi terhadap endorser

Persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap mereka pada iklan. Sehingga secara tidak

langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) (Ishak, 2008).

Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi televisi terhadap *endorser*. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik *endorser* selebritis maupun yang bukan selebritis (Ishak, 2008). Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan

2.2.1.3. Tiga tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu :

Tahap 1 : Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Misalnya ketika konsumen menonton iklan sebuah produk televisi terbaru di televisi. Konsumen akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk apa saja yang ditawarkan produk tersebut. Pada kasus ini, konsumen menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi.

Tahap 2 : Organisasi Informasi

Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah mereka dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya mengenai produk televisi (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, koran). Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

Tahap 3 : Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Seperti pada contoh kasus mengenai suatu televisi baru. Setelah pada tahap organisasi konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah dari produk tersebut, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Misalnya televisi sunsilk identik dengan rambut hitam berkilau yang sesungguhnya.

2.2.2. Unsur-unsur yang membentuk sikap positif dan negatifnya konsumen terhadap endorser adalah :

1. *Attractiveness* (daya pikat)

Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Widyawati, 2006). Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat.

2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Ohanian, 1990).

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subyek (Ohanian, 1991)

2.2.3. Manfaat Penggunaan Endorser

Untuk mendukung suatu produk, para pemasar menggunakan para bintang televisi, para atlet terkenal, yang digunakan secara luas dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi. Selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang sesuai dengan kepribadian dan keahliannya yang berbeda dari golongan produk yang diiklankan. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan, maka selebriti tersebut harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Manfaat utama dari seorang endorser adalah

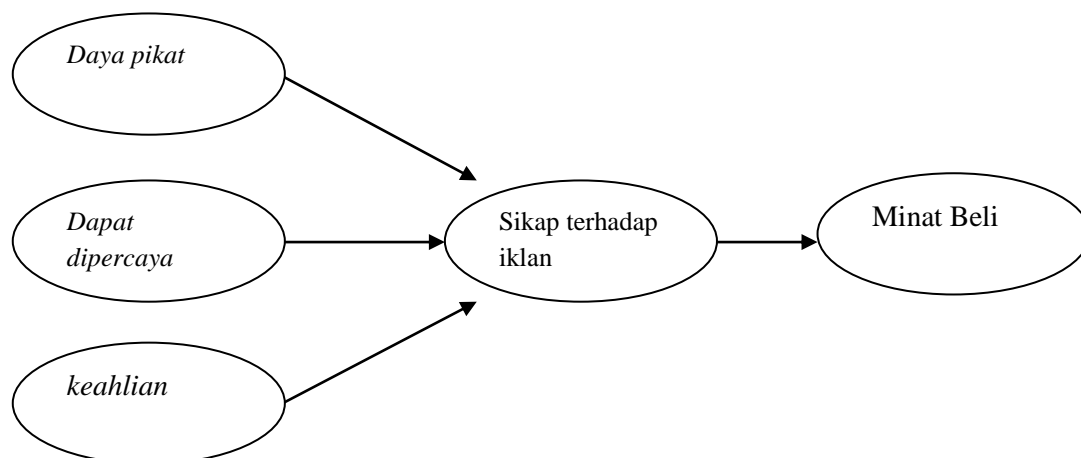
1. Untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen,

sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen.

2. Membangun persepsi
3. Membangun kesadaran merek instan dan *recall*.
4. Selebriti menambahkan dimensi baru terhadap citra merek.
5. Meyakinkan klien.

2.3. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian mengenai kredibilitas bintang iklan telah menunjukkan bahwa dalam banyak situasi kredibilitas pembawa pesan yang tinggi lebih efektif dari pada yang kurang kredibel. Kredibilitas bintang iklan menjadi variable yang mendahului dalam sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merk (Ishak, 2008). Goldsmith et. al. (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yakni *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli. Penelitian ini menggunakan ketiga dimensi tersebut untuk mengukur kredibilitas selebriti.



2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar tersebut melukiskan model kerangka konseptual penelitian yang mengusulkan hubungan dimensi daya pikat, dapat dipercaya, dan keahlian dengan sikap terhadap iklan terhadap minat beli. Sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh banyak hal seperti daya pikat, dapat dipercaya, dan keahlian. Dari sikap terhadap iklan yang telah dipengaruhi oleh berbagai dimensi tersebut yang akhirnya akan menimbulkan atau menumbuhkan minat beli dari konsumen.

Pengertian dari faktor-faktor atau dimensi-dimensi yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dan kemudian berpengaruh terhadap minat beli yaitu :

1) *Attractiveness* (daya pikat)

Peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorser dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber (Ohanian, 1991). Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Ishak, 2008). Studi empiris menunjukkan bahwa selebriti lebih mempunyai daya pikat dibandingkan dengan non-selebriti

(Ishak, 2008). Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat.

H1 : *Attractiveness* (daya pikat) mempengaruhi (secara positif) sikap terhadap iklan.

2) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Ohanian, 1990). Sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audien jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

H2 : *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mempengaruhi (secara positif) sikap terhadap iklan.

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subyek (Ohanian, 1991). Sebagai contoh atlet, dokter, dan pengacara adalah endorser yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998). Ohanian (1991) menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3 : *Expertise* (keahlian) mempengaruhi (secara positif) sikap terhadap iklan.

4) Sikap terhadap iklan

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu (Ishak, 2008). Ishak (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektivitas iklan yang diukur dengan minat beli. Dengan pendekatan *Advertising Response modeling* (ARM), mengukur efektivitas periklanan yang secara eksplisit menunjukkan keterkaitan langsung antara sikap terhadap iklan dan minat beli (Ishak, 2008).

H4 : sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

5) Minat Beli

Theory of Reasoned Actin (TRA) mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Pengukuran niat berperilaku dilakukan tepat sebelum pembelian dilakukan dan hal inilah yang membuat pengukuran niat berperilaku pada kasus-kasus tertentu menjadi kurang akurat (Ishak, 2008). Ishak (2008) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat melemahkan hubungan antara keinginan berperilaku dan perilaku yang diamati. Hal ini meliputi : penghalang waktu, kejadian lingkungan yang tak terduga, dan informasi baru. Dari beberapa faktor tersebut penghalang waktu merupakan faktor utama yang dapat melemahkan keakuratan prediksi pengukuran niat berperilaku, mengingat sebagaimana faktor kognitif lainnya niat berperilaku dapat berubah sepanjang waktu. Semakin lama tenggang waktu yang diberikan, semakin banyak pengaruh lingkungan yang akan mengubah kepercayaan dan sikap konsumen.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian lebih lanjut guna untuk mengungkapkan hubungan dimensi daya pikat, dapat dipercaya, dan keahlian dengan sikap terhadap iklan terhadap minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional variable

Definisi Operasional adalah konstruk sehingga menjadi variable yang dapat diukur (Widyawati, 2006). Definisi Operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. *Attractiveness* atau daya pikat (X1)

Daya pikat akan memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya, sehingga daya pikat mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat.

2. *Trustworthiness* atau dapat dipercaya (X2)

Mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur.

3. *Expertise* atau keahlian (X3)

Yaitu suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang boyektif tentang subjek (Ohanian, 1991)

4. Sikap terhadap iklan (X4)

Yaitu suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu dtimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu.

5. Minat Beli

Yaitu suatu keadaan dimana mental yang mencerminkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dari suatu produk dengan merk tertentu pada periode tertentu pula.

3.2. Variabel Penelitian

Sebagai variable dalam penelitian ini adalah :

1. *Variable Dependent* (Y)

Adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen terhadap produk shampo.

2. *Variable Intervening* (antara)

Adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas kemudian mempengaruhi variable-variabel terikat. Jadi variable bebas mempengaruhi variabel terikat melalui variable antara. Dalam penelitian ini variable *intervening* adalah pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan.

3. *Variable independent* (X)

Adalah tipe variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah daya pikat (X1), dapat dipercaya (X2), keahlian (X3), sikap terhadap iklan (X4)

3.3. Jenis dan Teknik (metode) Pengumpulan Data

Metode survey, menggunakan alat bantu kuesioner, agar mendapatkan kejelasan atau kelengkapan data diperlukan studi pustaka. Instrument atau alat untuk mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah berbentuk

kuesioner. Kuesioner yang disebar ditujukan kepada konsumen untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti menyebar daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner yang disebar ditujukan kepada konsumen untuk mendapatkan data tentang pengaruh daya pikat, dapat dipercaya, keahlian dan sikap terhadap iklan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap shampo. Sedangkan cara pengumpulan data adalah dengan survey kepada responden, responden diminta untuk mengisi kuesioner.

3.4. Uji kualitas data

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan dari butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya.

Alat ukur yang valid adalah yang memiliki varians error yang kecil (karena error pengukurannya kecil), sehingga angka yang dihasilkannya dapat dipercaya sebagai angka yang sebenarnya atau angka yang mendekati keadaan sebenarnya. Untuk menguji validitas instrument penelitian, penelitian ini membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel *degree* untuk *of freedom* ($df = n-2$)

3.4.2. Uji Reliabilitas

Hair *et al.* (1998) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu tingkat pengukuran yang mana sekumpulan indikator dari satu konstruk laten memiliki konsistensi internal berdasarkan pada tingkat keterkaitan antara indikator satu dengan yang lainnya. Konsistensi internal adalah tingkat dimana item yang membentuk skala semuanya mengukur konstruk yang sama (sejauh mana item mengelompok secara bersama) (Saputra, 2011). (Kasanah, 2011) mendefinisikan *Cronbach Alpha* sebagai koefisien reliabilitas yang mengindikasikan seberapa baik konsistensi jawaban antara item-item pengukuran dalam suatu konstruk yang secara positif berkorelasi antara satu dan lainnya. Ketiganya definisi di atas pada dasarnya memiliki makna yang sama, yaitu konsistensi internal antara skala pengukuran dalam mengukur satu konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan pengukuran. Konsistensi internal ini dapat diukur melalui sejumlah cara, dan cara yang paling umum digunakan adalah menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya *Cronbach alpha*, dengan nilai antara 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha antara 0,6 sampai 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Hair *et al.*, 1998).

Koefisien *Cronbach's alpha* dijumlahkan untuk mengestimasi reliabilitas tiap skala (variabel yang diobservasi atau indikator). Korelasi

total antar item digunakan untuk memperhalus pengukuran dan mengeliminasi item yang menghasilkan koefisien alpha yang rendah (Saputra, 2011). Korelasi total antar item lebih rendah dari 0,7 akan dieliminasi. Namun koefisien korelasi total item di bawah 0,7 akan tetap dipertahankan, karena apabila jika kita membuang item tersebut justru akan menghasilkan koefisien *Cronbach's alpha* yang rendah terkait dengan skala (Saputra, 2011).

3.5. Penentuan Populasi, Sampel, dan Responden

3.5.1. Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah atau sedang menggunakan shampo.

3.5.2. Sampel

Dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel.

Dari populasi tersebut diambil sebanyak 150 orang untuk sampel penelitian, hal ini mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki. Selain itu dengan sampel sebanyak 150 orang responden dinyatakan telah memenuhi syarat sampel minimum yaitu antara 100-200 sampel (Ghozali, 2006).

3.6. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis: *Structural Equation Modelling* (SEM) dan secara khusus peneliti menggunakan program AMOS 16 serta pendekatan *one congeneric measurement models*.

3.7. Definsi SEM

Structural Equation Modelling (SEM) Adalah generasi kedua teknik analisis multivariate (Ghozali, 2006) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variable kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Tidak seperti analisis multivariate biasa (regresi berganda, analisis factor), SEM dapat menguji secara bersama-sama (Ghozali, 2006):

1. Model structural: hubungan antara konstruk independen dan dependen
2. Model *measurement*: hubungan (nilai *loading*) antara indicator dengan kostruk (variable laten)

Digabungkannya pengujian model structural dan pengukuran tersebut memungkinkann peneliti untuk :

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

3.7.1. Konsep SEM

Dalam penelitian ini, peneliti sedang meneliti tentang pengaruh antara *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dengan sikap terhadap iklan, dan dari sikap tersebut kemudian dapat menimbulkan minat beli konsumen. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variable-variabel tersebut dengan sikap terhadap iklan, maka peneliti harus dapat mengumpulkan data, tetapi dari konstruk tersebut tidak dapat dengan mudah diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator:

1. Variable yang tidak bisa diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi disebut variable laten.

Cara mengukurnya dengan menilai beberapa aspek dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan sikap terhadap iklan dengan menggunakan skala likert (misal skala 1 sampai 5)

2. Indikator-indikator yang dapat diukur tersebut dikenal sebagai variable manifest

Berdasarkan teori, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* merupakan determinan dari unsur-unsur yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan, sehingga *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* merupakan variable independen. Dan Sikap terhadap iklan merupakan variable dependen karena dipengaruhi oleh variable-variabel tersebut.

Jika suatu variable tidak dipengaruhi oleh variable lainnya dalam model, maka dalam *structural equation modeling* (SEM) sering disebut dengan variable

eksogen, dan variable yang dipengaruhi oleh variable lain dalam suatu model penelitian disebut dengan variable endogen.

Jadi dalam penelitian ini yang merupakan variable eksogen adalah *attractiveness, trustworthiness, expertise*, dan yang merupakan variable endogen adalah sikap terhadap iklan.

Dari model tersebut, menunjukkan hubungan antara variable-variabel laten dalam suatu model penelitian adanya pengaruh suatu variabel dengan variable yang lain. Pada dasarnya, model tersebut sama dengan model regresi sederhana dengan suatu variable independen yang mempengaruhi variable dependen. Namun perbedaannya adalah variable tersebut adalah laten yang diukur dengan berbagai macam indikator. Oleh karena itu, teknik regresi biasa tidak dapat digunakan untuk mengestimasi model tersebut. Maka dalam LISREL dan beberapa program Structural Equation Model (SEM) lainnya seperti EQS, AMOS, MX,dll) memiliki peran yang sangat penting.

3.7.2. Tahap-tahap dalam *Structural Equation Modelling* (SEM)

1. Konseptualisasi model

Berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar dalam menghubungkan variable laten dengan variable laten lainnya, dan juga dengan indikator-indikatornya.

2. Penyusunan diagram alur

Dengan ini dapat memudahkan peneliti dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pembangunan suatu model pada LISREL.

3. Spesifikasi model

4. Identifikasi model

Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dalam model.

5. Estimasi parameter

Estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program LISREL maupun AMOS berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya.

6. Penilaian model fit

Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data. Model fit ini dapat dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai indeks fit yang diperoleh dari LISREL, misal RMSEA, RMR, GFI, CFI, TLI, NFI, dsb.

7. Modifikasi model

Diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap ke-enam.

8. Validasi silang model

Yaitu menguji fit-tidaknya model terhadap suatu data baru (atau validasi sub sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel). Validasi silang ini penting apabila terdapat modifikasi yang substansial yang dilakukan

terhadap model asli yang dilakukan terhadap model asli yang dilakukan pada langkah ke tujuh diatas.

3.8. Indikator-indikator untuk menilai Model Fit

1. GOODNESS OF FIT INDICES (GFI)

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1.

2. ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI)

AGFI adalah sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI adalah 0,9 (Ghozali, 2006)

3. ROOT MEN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA)

RMSEA merupakan indicator model fit yang paling informative. RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya (Ghozali, 2006)

Kriteria *goodness-of-fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. *Rule of Thumb Fit Statistic*

<i>Kriteria indek ukuran</i>	<i>Nilai Acuan</i>
X^2	<i>Sekecil mungkin</i>
<i>p-value</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI</i>	$> 0,90$
<i>AGFI</i>	$> 0,90$
<i>RMSEA</i>	$0,03-0,08$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerimaan *image* dari kredibilitas sumber *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk shampo. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer hasil dari kuisioner yang disebarakan kepada 150 orang responden,

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang sehari-hari menggunakan produk shampo untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sedangkan obyek penelitiannya adalah minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variable-variabel kredibilitas sumber seperti misalnya keahlian (*expertise*), daya pikat (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap terhadap iklan.

Penelitian ini mencoba mereplikasi dari penelitian sebelumnya yakni yang diteliti oleh Ishak (2008) dengan mengambil jumlah sampel yang serupa dan populasi yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan AMOS 16 dalam pengujian hipotesis dengan alasan jumlah sampel.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan dimana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis disini adalah analisis prosentase dimana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variable dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum

responden yaitu mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variable iklan shampo.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan. Sedangkan variable iklan yang diteliti meliputi daya pikat, dapat dipercaya, keahlian, sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen.

4.1.1. Karakteristik Responden

- a. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Kategori Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
Pria	58	38,67
Wanita	92	61,33
Total	150	100,00

(sumber : Data Primer diolah)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa prosentase responden untuk wanita adalah lebih besar dengan jumlah 92 responden atau sebesar 61,33%, jika dibandingkan dengan pria yang berjumlah 58 responden atau sebesar 38,67% dari total keseluruhan jumlah 150 responden.

- b. Data responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Kategori Usia Responden

Usia Responden	Jumlah responden	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	79	52,67
21 sampai dengan 30 tahun	71	47,33
31 sampai dengan 40 tahun	0	0
Total	150	100,00

(sumber : Data Primer diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua responden berusia di bawah 30 tahun.

c. Data responden berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Kategori Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pelajar/mahasiswa	144	96
Karyawan	2	1,33
Lain-lain	4	2,67
Total	150	100,00

(sumber : Data Primer diolah)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 144 responden atau sebanyak 96%, sedangkan proporsi yang terkecil adalah responden yang masuk dalam kategori karyawan dan lain-lain adalah sejumlah 6 responden atau sebanyak 4%.

d. Data responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4

Kategori Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah responden	Prosentase (%)
Kurang dari Rp 500.000	57	38
Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000	55	36,67
Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000	30	20
lebih dari Rp 2.000.000	8	5,33
Total	150	100,00

(sumber : Data Primer diolah)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000

sebanyak 112 responden atau sebesar 74,67%, dan sisanya 25,33% adalah yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1000.000. Ada potensi untuk mengkategorikan sesuai dengan segmen dan dibuatkan produk yang sesuai dengan pendapatannya.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) sehingga r tabel sebesar 0,1348.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Attract1	0.616	0.1348	Valid
Attract2	0.705	0.1348	Valid
Attract3	0.568	0.1348	Valid
Attract4	0.603	0.1348	Valid
Attract5	0.469	0.1348	Valid
Trust1	0.610	0.1348	Valid
Trust2	0.794	0.1348	Valid
Trust3	0.746	0.1348	Valid
Trust4	0.751	0.1348	Valid

Trust5	0.743	0.1348	Valid
Expert1	0.619	0.1348	Valid
Expert2	0.684	0.1348	Valid
Expert3	0.597	0.1348	Valid
Expert4	0.664	0.1348	Valid
Expert5	0.625	0.1348	Valid
STI1	0.603	0.1348	Valid
STI2	0.585	0.1348	Valid
STI3	0.745	0.1348	Valid
STI4	0.602	0.1348	Valid
STI5	0.567	0.1348	Valid
STI6	0.615	0.1348	Valid
STI7	0.638	0.1348	Valid
STI8	0.685	0.1348	Valid
STI9	0.600	0.1348	Valid
STI10	0.587	0.1348	Valid
STI11	0.609	0.1348	Valid
STI12	0.271	0.1348	Valid
STI13	0.258	0.1348	Valid
STI14	0.604	0.1348	Valid
STI15	0.575	0.1348	Valid
MB1	0.589	0.1348	Valid
MB2	0.534	0.1348	Valid
MB3	0.444	0.1348	Valid

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel

(0,1348). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang reliabel dan pada intinya adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran itu dapat dipercaya. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur erat berkaitan dengan masalah *error* pengukuran (*error measurement*). *Error* pengukuran menunjuk sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subjek yang sama.

Untuk mengukur reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan ukuran dari koefisien *cronbach alpha*. Dengan *rule of thumbs* dari *cronbach alpha* (Kasanah, 2011) adalah :

1. koefisien *alpha* lebih besar dari 0,8 : reliabilitas baik;
2. koefisien *alpha* antara 0,6 - 0,79 : reliabilitas diterima;
3. koefisien *alpha* < 0,6 : reliabilitas buruk.

Berdasarkan pada hasil uji dibandingkan dengan *rule of thumbs*, menunjukkan bahwa tingkat reabilitas kuisioner sudah cukup bagus. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* hasil uji menunjukkan nilai diatas 0,7. Data hasil uji reliabilitas dapat diringkas pada table 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Daya Pikat	0,798	5
Dapat Dipercaya	0,887	5
Keahlian	0,832	5
Sikap terhadap Iklan	0,892	15
Minat Beli Konsumen	0,698	3

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan *reliabel*.

4.3. Goodness of Fit

Evaluasi suatu model fit pada *structural question modeling* (SEM) merupakan suatu masalah yang masih belum terpecahkan. Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit, seperti misalnya nilai *chi square* dan probabilitas, GFI, AGFI, RMSEA. Beberapa pustaka memberikan gambaran mengenai standar (*rule of thumb's*) ukuran dari nilai *goodness of fit* dari model sebagai misal ukuran yang diberikan oleh Hair *et al.* (1998). Nilai standar yang ditentukan diringkas dalam tabel di bawah ini :

Penelitian ini mencoba menerapkan *criteria goodness of fit* berdasarkan kriteria Hair dengan asumsi *criteria* yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Rule of Thumb Fit Statistic

<i>Kriteria indek ukuran</i>	<i>Nilai Acuan</i>
X^2	<i>Sekecil mungkin</i>
<i>p-value</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI</i>	$> 0,90$
<i>AGFI</i>	$> 0,90$
<i>RMSEA</i>	$0,03-0,08$

Berdasarkan pada hasil uji yang dilakukan, ditemukan bahwa dari model yang digunakan menunjukkan bahwa data tersebut sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari

Tabel 4.8.
Nilai Goodness of Fit

	Standar Nilai	Nilai yang didapat	Keterangan
GFI	$>0,90$	0,778	Kurang
AGFI	$>0,90$	0,734	Kurang
RMSEA	$<0,08$	0,071	Baik

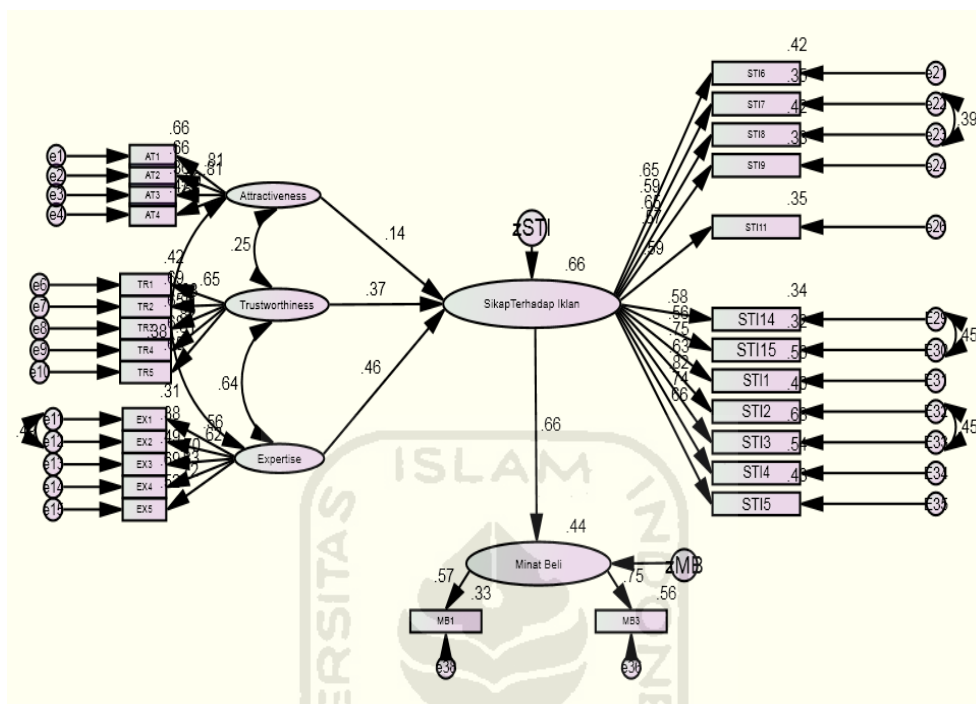
Sumber : Lampiran 4

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun nilai GFI dan AGFI kurang memenuhi standar nilai, namun nilai dari RMSEA sudah memenuhi standar nilai, sehingga dapat diterima.

4.4. Uji Hipotesis Penelitian

Penggunaan selebriti dalam iklan yang dirasakan oleh para produsen shampo mampu mendorong sikap yang positif konsumen terhadap produk mereka. Sikap yang positif tersebut tentu diwujudkan dalam hubungan antara variable-variable yang membentuk sikap tersebut. Pada bagian ini peneliti ingin

mencoba memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang membentuk sikap positif terhadap sikap terhadap iklan.



4.1. Model Struktural Final

Tabel 4.9.

Hasil Uji Signifikansi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SikapTerhadap Iklan <--- Kepercayaan	.279	.075	3.721	***	par_5
SikapTerhadap Iklan <--- Daya pikat	.121	.063	1.907	.056	par_6
SikapTerhadap Iklan <--- Keahlian	.520	.131	3.982	***	par_15
Minat Beli <--- SikapTerhadap Iklan	.774	.142	5.457	***	par_16

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.10.

Ringkasan Pengujian Hipotesa

Hipotesa	Estimate	P	Kesimpulan
H ₁ : Daya pikat (<i>attractiveness</i>) berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan	0,121	***	Terbukti
H ₂ : Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan	0,279	0,028	Terbukti
H ₃ : Keahlian (<i>expertise</i>) berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap iklan	0,520	***	Terbukti
H ₄ : Sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli	0,774	***	Terbukti

Berdasarkan pada uji hasil hipotesis menunjukkan bahwa dari empat hipotesa yang dibangun pada penelitian ini, ke-empatnya terbukti memiliki pengaruh antar variable dalam pengujian hipotesa penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum selebriti yang digunakan dalam iklan shampo tersebut kredibel dalam meningkatkan perasaan suka responden terhadap iklan yang ditayangkan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh daya pikat (*attractiveness*) terhadap sikap terhadap iklan yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen mengakui bahwa bintang iklan shampo memiliki fisik yang cukup menarik, berkelas, dan elegan. Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya daripada selebriti yang kurang mempunyai daya pikat. Namun sebaiknya dari pihak produsen shampo, memilih selebriti yang tidak hanya memiliki fisik yang cukup menarik saja, melainkan selebriti yang memiliki citra yang baik dan pastinya selebriti tersebut merupakan

selebriti yang sedang digandrungi oleh banyak orang, dan yang mana orang tersebut nantinya merupakan target pasar dari produk shampo.

Dalam program AMOS hanya khusus mendesain probabilitas dengan menggunakan 2 sisi yakni positif dan negatif, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan satu sisi saja yakni positif, sehingga nilai P harus dikalikan dengan 0,5 agar dapat memberikan hasil yang signifikan. Maka dari itu khusus variabel kepercayaan yang nilainya tidak signifikan harus dikalikan dengan 0,5, setelah dikalikan nilainya menjadi 0,028, yang kemudian variabel kepercayaan menjadi signifikan sehingga terbukti bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan. Variabel lain, yakni keahlian (*expertise*) membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Dalam temuan ini juga menunjukkan bahwa responden menganggap selebriti tersebut merupakan pembawa pesan yang dapat dipercaya. Konsumen juga mempersepsikan produk atau merk yang diiklankan selebriti yang mempunyai citra yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya sebagai produk atau merk yang kredibel. Agar selebriti tersebut dapat dipercaya maka seorang selebriti harus konsisten terhadap apa yang mereka iklankan, dan selebriti-selebriti yang menjadi endorser harus tepat sesuai dengan karakter dari jenis shampo yang diiklankan, agar lebih dapat menimbulkan kesan yang positif dari pesan yang mereka sampaikan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari semua variable yang ada, sikap terhadap iklan paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai estimate sebesar 0,774, yang merupakan nilai terbesar dibandingkan dengan variable lain. Untuk menumbuhkan rasa suka terhadap suatu

produk shampo misalnya, yang mana konsumen harus mengorbankan waktu, uang, tenaga, dan pikirannya untuk mendapatkan produk tersebut, maka dari pihak produsen shampo seharusnya memberikan apa yang konsumen butuhkan agar konsumen tersebut mau mengorbankan segala sesuatunya untuk mendapatkan produk shampo yang mereka inginkan. Apabila konsumen telah puas dengan apa yang mereka dapatkan dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan terhadap produk shampo tersebut, maka sebaiknya dari pihak produsen shampo untuk meningkatkan minat beli konsumennya adalah dengan cara memperbaiki hal-hal yang harus dimiliki oleh seorang endorser yakni memiliki daya pikat, kepercayaan, dan keahlian, agar supaya konsumen lebih loyal terhadap produk shampo tersebut, bila dilihat dari ketatnya persaingan jenis shampo yang kini beredar di pasaran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variable daya pikat (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), sikap terhadap iklan terhadap minat beli konsumen produk shampo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan prosentase 61,33%, sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari tingkat usia, mayoritas didominasi oleh usia kurang dari 21 tahun dengan prosentase sebesar 52,67%. Menurut karakteristik responden yang dilihat dari pekerjaan responden, mayoritas didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dengan prosentase sebesar 96%, sementara untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan yang paling banyak adalah kurang dari Rp 500.000 dengan prosentase sebesar 38%.
2. Bahwa variabel daya pikat (*attractiveness*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Pada hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai *p-value* signifikan pada level 5% (0,05), dan nilai *estimate* menunjukkan angka yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara daya pikat (*attractiveness*) positif dan signifikan terhadap

sikap terhadap iklan. Sehingga endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya daripada selebriti yang kurang mempunyai daya pikat.

3. Bahwa hubungan antara variable kepercayaan (*trustworthiness*) setelah dikalikan dengan 0,5 terbukti positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Pada hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai *p-value* signifikan pada level 5% (0,05), dan nilai *estimate* menunjukkan angka yang positif. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa selebriti tersebut merupakan pembawa pesan yang dapat dipercaya.
4. Bahwa hubungan antara variable keahlian (*expertise*) terbukti positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Pada hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai *p-value* signifikan pada level 5% (0,05), dan nilai *estimate* menunjukkan angka yang positif. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan bahwa produk atau merk yang diklankan selebriti mempunyai citra yang memiliki keahlian.
5. Bahwa hubungan antara variable sikap terhadap iklan terbukti positif dan paling signifikan terhadap minat beli. Pada hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai *p-value* signifikan pada level 5% (0,05), dan nilai *estimate* menunjukkan angka yang positif. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang suka terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan rela mengorbankan waktu, tenaga, uang, dan pikirannya untuk memenuhi rasa sukanya tersebut. Rasa suka bisa ditumbuhkan adanya persepsi yang baik terhadap suatu produk, misalnya dengan adanya daya pikat,

kepercayaan, dan keahlian yang ada pada selebritis yang menjadi endorser dari suatu produk.

5.2. Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variable yakni daya pikat (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan sikap terhadap iklan mempunyai kontribusi yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan memperhatikan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mencari model yang memiliki daya pikat yang tinggi agar dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi yang baik di benak konsumen, yang nantinya juga akan meningkatkan minat beli konsumen serta agar supaya konsumen lebih loyal terhadap produk shampoo tersebut.
2. Perusahaan harus lebih jeli dalam memilih seorang endorser, karena apabila salah dalam memilih maka akan dapat menimbulkan dampak negatif, misalnya tidak dapat menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen, yang nantinya tidak adanya minat beli konsumen.
3. Penggunaan endorser dari kalangan selebritis tidak bisa membentuk sikap konsumen melalui aspek kognitif, seperti misalnya tidak bisa dipercaya. Sehingga sebaiknya perusahaan menggunakan endorser dari kalangan orang yang ahli dibidangnya, dalam hal ini adalah ahli dalam hal rambut serta komunikasi yang menekankan pada fitur-fitur rasional, seperti misalnya shampo yang dapat menebalkan rambut, mencegah rambut rontok, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2008), *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A, and Newell, Stephen J. (2000), *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brand*. *Journal of Advertising*, 29 (Fall) (3),43-54.
- Ghozali, I.(2006), *Structural Equation Modelling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R E., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis with reading, 5th ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs*.
- Ishak, A.(2008), Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Siasat Bisnis*, 12 (2): 71-88
- Kasanah, M.(2011), Pengaruh Norma Subjektif, Kondisi-Kondisi Pemfasilitasi, Kepercayaan Sendiri Terhadap Aplikasi Niat Penggunaan Internet Banking. Thesis Master of Science Economic Manajemen (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta : Program Pascasarjana UGM
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesebelas*, Klaten: PT. Indeks kelompok Media
- Ohanian, R. (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19 (3),39-52
- Ohanian, R. (1991), *The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase*. *Journal of Advertising Research*. (February/March), 46-54
- O'Mahony, Sheila and Meenaghan, Tony. (1997/1998), *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers*. *Irish Marketing Review*, 10 (02),15-24
- Saputra, F. (2011), Pengaruh Kognisi dan Emosi Konsumen dalam Mengkonsumsi Jasa Terhadap Intensitas Perilaku di Masa Mendatang, Thesis (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Master of Science UGM.
- Sudaryana, A. (2001), "Motivasi, Variabel Prediktor Arah Perilaku Konsumen", *Jurnal Kajian Bisnis*, September, Nomer 24
- Widyati. L. L. (2006), Pengaruh Penerimaan *Image Celebrity Endorser* pada Iklan Dove Sampo terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswi FE UII), Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII