

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER
TERHADAP MINAT BELI**
**(Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan non
Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan
Condong Catur Yogyakarta)**



Naskah Publikasi
Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sisoal Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
MUHAMAD SIMON
05331035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012

Naskah Publikasi

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER
TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan non
Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan
Condong Catur Yogyakarta)**

Disusun oleh
MUHAMAD SIMON
05331035

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada : **26 APR 2019**

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN 0529098201

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Anang Hermawan, S.Sos., MA
NIDN 0506067702

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan non
Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan
Condong Catur Yogyakarta)**

Muhamad Simon

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan studi pada tahun 2012

Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract :

ABSTRACT

Advertising is one of advertising tools which used to communicate toward create consumer intention. Advertising also used to create long-term image of product and also generate sales quickly. In addition, the used of celebrity as an endorser is one of how to advertise. In addition, advertisement creativity also one of important component of advertisement. The primary objectives of the present study are 1) To determine the effect of advertising creativity on customer's purchase intention on XL Provider Advertisement at the Sample Area Of Condong Catur, Yogyakarta. 2) To determine the effect of endorser credibility between Celebrity and Non-Celebrity on customer's purchase intention on XL Provider Advertisement at the Sample Area Of Condong Catur, Yogyakarta). 3) To find the difference between creativity and advertising credibility among celebrity and non celebrity on consumer purchase intention. Results show significance differences between advertisement with celebrity and non-celebrity endorsers. This study show the creativity advertisement has positive effect on customer's purchase intention. In addition the endorsers' credibility also has positive effect and significantly influences customer's purchase intention. The findings revealed that there is a significant difference on creativity advertisement and endorser's credibility between celebrity and non celebrity on customer's purchase intention on XL product. The use of celebrity endorser is more effective celebrity endorser credibility is more affecting the customers' purchase intention. It also exposed that celebrity endorser credibility are more affecting the customers' purchase intention compare to non-celebrity endorser.

Key word:

Advertising, endorser, credibility, creativity, XL

Pendahuluan

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kottler,1993:362). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain itu iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Menurut Sutherland (2004) iklan yang berhasil adalah iklan yang tetap tinggal di benak konsumen walaupun iklan tersebut tidak lagi ditayangkan, dan iklan berseri merupakan salah satu strategi memanfaatkan ketertarikan dan pengetahuan mengenai pesan yang disampaikan sebelumnya agar iklan tersebut tetap ada di benak konsumen.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005:7).

Selain iklan yang kreatif, untuk menarik minat konsumen, perusahaan telah banyak yang menggunakan dukungan (*endorsement*) dari orang-orang yang memiliki kredibilitas tinggi dalam iklannya. Kaum selebritis adalah orang-orang yang bisa disebut memiliki kredibilitas tinggi. Dengan demikian diharapkan dengan adanya pendukung iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong konsumen untuk membelinya. Selain itu konsumen kadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Itulah sebabnya perusahaan layak menggunakan selebritis sebagai pendukung iklannya, karena dengan cara seperti itu suatu produk akan lebih mudah diterima pasar dan mendapatkan perhatian dipasar.

Dalam penelitian ini iklan XL menggunakan dua versi, yaitu iklan XL yang dibintangi oleh selebritis, dan iklan XL yang dibintangi oleh non selebritis. Iklan yang menggunakan selebritis dalam penelitian ini adalah iklan versi “ndeso”. Dalam iklan ini diceritakan Tukul menganggap orang-orang yang gptek atau dianggap tidak becus itu orang “Ndeso”. Iklan ini ditengah pakar komunikasi merupakan iklan yang menimbulkan pro dan kontra, karena dianggap menyinggung orang-orang desa, yang dianggap tidak mengerti tentang internet. Namun demikian iklan merupakan bentuk iklan humor, yang mampu memberikan rasa humoris bagi pemirsanya sehingga dianggap sebagai iklan yang kreatif. Iklan XL kedua yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah iklan XL versi kecelakaan.

Dipilihnya kecamatan Condong Catur dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa di daerah ini merupakan daerah yang dihuni oleh kalangan mahasiswa, yaitu segmen terbesar dari pemakai simcard XL. Selain itu kecamatan Condong Catur secara geografis cukup dekat dengan peneliti, peneliti lebih mengenal wilayah tersebut, sehingga diharapkan akan mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang meneliti minat beli konsumen berdasarkan variabel kredibilitas endorser juga pernah dilakukan di Indonesia oleh Pambudi yang berjudul “Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Promag”. Penelitian tersebut menitikberatkan pada pengaruh selebriti endorser dalam iklan terhadap minat beli konsumen. Data primer mengikutsertakan 106 orang responden dari warga di desa Caturtunggal. Hasil dari uji determinasi berganda menunjukkan bahwa sebesar 41,4% minat beli produk Promag oleh konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Penelitian kedua, berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)”.

Penelitian dilakukan oleh Eni Heruwati Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2010. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independent (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada PT. Harpindo Jaya Semarang dengan populasi adalah seluruh konusmen Yamaha Mio di PT. Harpindo Jaya SEmarang. Pengambilan sampel digunakan dengan teknik Purposive Sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni kredibilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variable tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dan hal ini dapat ditunjukkan pada matrik perbandingan kajian pustaka sebagai berikut:

No	Nama peneliti & Judul Penelitian	Metode dan Teori yang digunakan	Hasil / Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Irwan Pambudi	Analisis Regresi	Selebriti Endorser	Variabel yang

	(2006) "Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Supermi (Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta"	Linier Berganda	Berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Supermi.	digunakan penelitian sebelumnya adalah <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Power</i> , dan <i>Advertising believability</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kreativitas iklan dan kredibilitas <i>endorser</i>
2	Eni Heruwati (2010) "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)"	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel independen dalam penelitian ini yakni daya tarik, kredibilitas dan keahlian <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen, pada penelitian sebelumnya keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini minat beli konsumen. Sedangkan variabel independen penelitian sebelumnya adalah daya tarik, kredibilitas dan keahlian sedangkan dalam penelitian ini kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar dengan bersikan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden di kecamatan condong catur, Yogyakarta.

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanasi survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta, serta membedakan pengaruh pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis terhadap minat beli pada iklan provider XL.

Sampel atau bagian dari populasi yang representatif dari penelitian ini. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhitung jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1995 : 142) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/*error* atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan

keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 orang

Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat yang menggunakan produk XI di Condong Catur Yogyakarta.

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan pertanyaan kepada responden. Kuesioner pada dasarnya berarti sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai beberapa kelebihan antara lain, kuesioner mudah dikelola dan data yang diperoleh dapat dipercaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh

pengaruh variabel-variabel kreativitas iklan dan kredibilitas endorser yang memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, serta digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (minat beli) dengan variabel independen (kreativitas iklan dan kredibilitas endorser).

Temuan Penelitian

A. Analisis Dstribusi Frekuensi Variabel Kreatifitas Iklan

Kreatifitas iklan adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Tabel-tabel berikut menyajikan tentang variabel kreatifitas iklan pada iklan XL versi Ndeso dan Kecelakaan.

Persentase Responden Berdasarkan Variabel Kreativitas Iklan

Kategori	Interval	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Kreatif	13,0 – 23,4	0	0%	0	0%
Tidak Kreatif	23,4 – 33,8	12	12%	14	14%
Sedang	33,9 – 44,2	19	19%	16	16%
Kreatif	44,3 – 54,6	50	50%	53	53%
Sangat Kreatif	54,7 – 65,0	19	19%	17	17%
Total		100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1-13 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (50%) menilai “kreatif” variabel kreativitas iklan XL versi Ndeso yang

dibintangi oleh Tukul Arwana. Sedangkan untuk kreativitas iklan XL versi kecelakaan mayoritas yaitu sebesar 53% menyatakan kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan XL baik versi kecelakaan maupun versi kecelakaan telah memiliki kreativitas iklan yang baik. Namun demikian kedua iklan tersebut masih memiliki kekurangan terbukti dari jawaban responden yang masih memberikan penilaian tidak setuju sebesar 12% untuk iklan XL versi ndeso dan 14% untuk versi kecelakaan.

B. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Endorser

Kredibilitas *endorser* diartikan iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan, dimana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Tabel-tabel berikut menyajikan tentang variabel kredibilitas endorser pada iklan XL versi Ndeso dan Kecelakaan.

Persentase Responden Berdasarkan Variabel Kredibilitas Endorser

Kategori	Interval	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Kredibel	13,0 – 23,4	0	0%	0	0%
Tidak Kredibel	23,4 – 33,8	9	9%	14	14%
Sedang	33,9 – 44,2	19	19%	16	16%
Kredibel	44,3 – 54,6	44	44%	53	53%
Sangat Kredibel	54,7 – 65,0	28	28%	17	17%
Total		100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1-13 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (44%) menilai “kredibel” variabel kredibilitas endorser pada iklan XL versi Ndeso yang dibintangi oleh Tukul Arwana. Begitu juga untuk kredibilitas endorser pada iklan XL versi kecelakaan mayoritas yaitu sebesar 53% menyatakan kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa iklan XL baik versi kecelakaan maupun versi kecelakaan telah memiliki kredibilitas endorser yang baik. Namun demikian kedua iklan tersebut masih memiliki kekurangan terbukti dari jawaban responden yang masih memberikan penilaian tidak setuju sebesar 9% untuk iklan XL versi ndeso dan 14% untuk versi kecelakaan.

C. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tabel-tabel berikut menyajikan tentang variabel minat beli konsumen terhadap produk XL.

Persentase Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli

Kategori	Interval	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Berminat	6,0 – 10,8	1	1%	2	2%
Tidak Berminat	10,9 – 15,6	7	7%	16	16%
Sedang	15,7 – 20,4	20	20%	23	23%
Berminat	20,5 – 25,2	47	47%	42	42%
Sangat Berminat	25,3 – 30,0	25	25%	17	17%
Total		100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1-6 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.43 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (47%) “berminat” pada iklan XL versi Ndeso yang dibintangi oleh Tukul Arwana. Begitu juga untuk minat beli konsumen pada iklan XL versi kecelakaan mayoritas yaitu sebesar 42% menyatakan berminat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan XL baik versi kecelakaan maupun versi kecelakaan telah menumbuhkan minat beli yang tinggi pada audiece untuk menggunakan produk XL. Namun demikian kedua iklan tersebut masih memiliki kekurangan terbukti dari jawaban responden yang masih memberikan penilaian tidak setuju sebesar 7% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 1% untuk iklan XL versi ndeso serta jawaban tidak setuju sebesar 16% dan sangat tidak setuju sebesar 2% untuk versi kecelakaan.

Pembahasan

A. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan minat beli. Langkah analisis ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

Ho = Tidak ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

Ha = Ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

2. Menentukan nilai r tabel

Berdasarkan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang dan berpedoman pada $\alpha=5\%$ atau 0,05, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1965.

3. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu

Ho diterima jika r hitung < r tabel, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

Ho ditolak jika r hitung > r tabel, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh

Hasil penghitungan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.50

Hasil Analisis Korelasi *Pearson Product Mmoment*

Hubungan Variabel	Koefesien korelasi (artis)	Koefesien korelasi (non artis)	Nilai kritis	Keterangan
Kreativitas iklan (X_1) dengan Minat Beli (Y)	0,599	0,454	0.1965	Ada hubungan
Kredibilitas endorser (X_2) dengan Minat Beli (Y)	0,553	0,423	0.1965	Ada hubungan

Sumber : Hasil analisis korelasi product moment dengan SPSS, diolah 2012

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa :

1) Hubungan antara kreativitas iklan (X_1) dengan minat beli (Y)

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kreativitas iklan (X_1) dengan minat beli (Y) dalam iklan XL yang menggunakan artis, dengan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,599, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai r kritis sebesar 0,1965. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kreativitas iklan (X_1) dalam iklan XL yang menggunakan artis semakin meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat. Sedangkan dalam iklan XL dengan bintang iklan non artis, koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,454, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai r kritis sebesar 0,1965. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kreativitas iklan (X_1) dalam iklan XL yang menggunakan endorser non artis meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

2) Hubungan antara Kredibilitas endorser (X_2) dengan minat beli (Y)

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas endorser (X_2) dengan minat beli (Y) dalam iklan XL yang menggunakan artis, dengan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,553, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai r kritis sebesar 0,1985. Hubungan tersebut menunjukkan apabila Kredibilitas endorser (X_2) dari kalangan artis meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat. Sedangkan dalam iklan XL dengan bintang iklan non artis, koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,423, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai r kritis sebesar 0,1965. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kredibilitas endorser (X_2) dari kalangan non artis meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk melihat pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 17, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.51

Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	F hitung	Sig.F (Probability)	R Square	Keterangan
Endorser Artis					
Konstanta	0,901	34,506	0,000	0,416	Signifikan
Kreativitas iklan (X_1)	0,437				
Kredibilitas endorser (X_2)	0,325				
Endorser Non Artis					
Konstanta	1,277	16,063	0,000	0,246	Signifikan
Kreativitas iklan (X_1)	0,376				
Kredibilitas endorser (X_2)	0,244				

Sumber : Hasil analisis regresi berganda dengan SPSS 17, diolah 2012

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,901 + 0,437X_1 + 0,325X_2 \quad \text{(Artis)}$$

$$Y = 1,277 + 0,376X_1 + 0,244X_2 \quad \text{(Non Artis)}$$

Berdasarkan hasil sebagaimana tertuang dalam tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta baik iklan yang menggunakan endorser artis maupun non artis.

1) Konstanta (a)

Konstanta untuk iklan dengan endorser artis adalah sebesar 0,901 yang berarti bahwa jika variabel kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser bernilai nol, maka minat beli akan mempunyai harga 0,901. Sedangkan pada

iklan non artis, nilai konstanta sebesar 1,277 yang berarti bahwa jika variabel kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser bernilai nol, maka minat beli akan mempunyai harga 1,277.

2) Koefisien regresi kreativitas iklan

Variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,437 pada iklan yang menggunakan artis dan koefisien regresi sebesar 0,376 pada iklan yang menggunakan endorser non artis. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara kreativitas iklan dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika kreativitas iklan makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika kreativitas iklan makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

3) Koefisien regresi Kredibilitas endorser

Variabel Kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,325 pada iklan yang menggunakan artis dan koefisien regresi sebesar 0,244 pada iklan dengan endorser non artis. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara Kredibilitas endorser dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika Kredibilitas endorser makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika Kredibilitas endorser makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser secara serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Berdasarkan Tabel untuk iklan dengan endorser artis diperoleh F_{hitung} sebesar 34,506 dan probabilitas sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan artis secara serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta.

Begitu juga pada iklan dengan endorser non artis diperoleh F_{hitung} sebesar 16,063 dan probabilitas sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan non artis secara serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta.

5) Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan artis terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,416, yang berarti besarnya pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 41,6%, yang berarti besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser artis terhadap minat beli adalah sebesar 41,6%.

Sedangkan besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan non artis terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta adalah sebesar 0,246, yang berarti besarnya pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 24,6%, yang berarti besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser non artis terhadap minat beli adalah sebesar 24,6%.

Jika dibandingkan koefisien determinasi kedua model regresi menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser dari kalangan artis terhadap minat beli memiliki pengaruh yang lebih besar (41,6%) dibandingkan dengan pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas

endorser dari kalangan non artis terhadap minat beli yaitu hanya sebesar 24,6% atau terjadi perbedaan pengaruh sebesar 17%..

Dengan demikian terdapat perbedaan antara kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penutup

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan analisis korelasi product moment dan analisis regresi berganda, dapat diketahui pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser secara individu maupun serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa iklan telah memainkan fungsinya dengan baik sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Lee dan Jhonson (2007:3), bahwa iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan Kotler dan Keller (2006) menyatakan iklan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Dua bentuk iklan yang diteliti juga menunjukkan adanya keberhasilan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Sutherland (2004) iklan yang berhasil adalah iklan yang tetap tinggal di benak konsumen walaupun iklan tersebut tidak lagi ditayangkan, dan iklan berseri merupakan salah satu strategi memanfaatkan ketertarikan dan pengetahuan mengenai pesan yang disampaikan sebelumnya agar iklan tersebut tetap ada di benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi pada iklan XL dengan endorser artis sebesar 0,599 yang berarti keeratan antara Kreativitas iklan dengan minat beli adalah sebesar 59,9%, yaitu pada kriteria hubungan yang kuat. Sedangkan pada iklan XL dengan endorser non artis diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,454, artinya keeratan hubungan antara kreativitas iklan XL non artis dengan minat beli adalah sebesar 45,4% dan termasuk dalam kriteria yang sedang/cukup. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kreativitas iklan meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika kreativitas iklan menurun, maka minat beli juga akan menurun. Dari hasil analisis diketahui bahwa kreativitas iklan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu “pemikiran kreatif”, “kemampuan”, “pemecahan masalah”, “imajinasi”, atau “inovasi”. (e.g. Simonton, 1999; Sternberg and Davidson, 1995).

2. Kredibilitas endorser artis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,553 yang berarti keeratan antara kredibilitas iklan dengan minat beli adalah sebesar 55,3%, yaitu pada kriteria hubungan yang kuat. Sedangkan untuk endorser non artis diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,423 yang berarti keeratan antara kredibilitas endorser non artis dengan minat beli adalah sebesar 42,3% dan termasuk dalam kriteria yang sedang. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kredibilitas endorser meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika Kredibilitas endorser menurun, maka minat beli juga akan menurun. Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Salah satu karakteristik penting dalam mencapai efektifitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) (Mowen dan Minor, 2002: 402).
3. Terdapat perbedaan yang signifikan pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis terhadap minat beli konsumen pada produk XL. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien determinasi

pada iklan dengan endorser artis mampu menjelaskan minat konsumen sebesar 41,6%, jauh lebih tinggi dibandingkan koefisien determinasi pada iklan XL non artis yang hanya sebesar 24,6%. Hal ini berarti iklan XL menggunakan artis lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan iklan yang menggunakan non artis.

Daftar pustaka:

- Heruwati, Eni. *"Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)."* Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang, 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1993.
- Lee, M & Jhonson, C, *Prinsip-Prinsi Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Edisi 1*, Cetakan ke-2 Prenanda Media Group Jakarta, 2007.
- Mowen, John.C dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Alih bahasa Lina Salim*, Jilid 2, Edisi 5, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Pambudi, Irwan. *"Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Supermi (Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)"*. Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2006.

- Royan, Frans.M. *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.
- Sutherland, M. Alice, K.S. *Advertising And The Mind of The Costumer*. Jakarta : Victory Jaya Abadi, 2004.
- Simonton, D.K. "Creativity from a Historiometric Perspective," In Handbook of Creativity, R. J. Sternberg, ed. Cambridge : Cambridge University Press, 1999.