

**PENGARUH ENDORSEMENT OLEH SELEBRITIS TERHADAP MINAT
BELI (STUDI KASUS PADA IKLAN SHAMPO L'OREAL OLEH DIAN
SASTROWARDOYO)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Kiki Fitriana
Nomor Mahasiswa : 08311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012

**PENGARUH ENDORSEMENT OLEH SELEBRITIS TERHADAP MINAT
BELI (STUDI KASUS PADA IKLAN SHAMPO L'OREAL OLEH DIAN
SASTROWARDOYO)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Kiki Fitriana
Nomor Mahasiswa : 08311134
Program Studi : 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Februari 2012

Penyusun,

METERAI
TEMPEL
PALEMBANG
KORPRI
CB18FAAF866213815
6000 DJP

(Kiki Fitriana)

**PENGARUH ENDORSEMENT OLEH SELEBRITIS TERHADAP MINAT
BELI (STUDI KASUS PADA IKLAN SHAMPO L'OREAL OLEH DIAN
SASTROWARDOYO)**

Nama : Kiki Fitriana
Nomor Mahasiswa : 08311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Diperkenankan uji an

Sumadi, Drs, M.si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Endorsement Oleh Selebritis Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Iklan Shampo L Oreal Oleh Dian Sastrowardoyo)

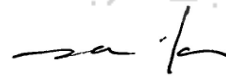
Disusun Oleh: KIKI FITRIANA
Nomor Mahasiswa: 08311134

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si
Penguji : Drs. Yasid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAKSI

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dalam rangka mendorong pembelian terhadap produk tersebut adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari variabel independen (bebas) yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap variabel dependen (terikat) yaitu minat beli konsumen pada produk shampo L'oreal. Serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk shampo L'oreal. Penulis memiliki beberapa hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut adalah variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian survei lapangan. Survei ini ditujukan kepada responden untuk menilai persepsi responden pada iklan shampo L'oreal oleh selebriti Dian Sastrowardoyo sebagai endorser. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua wanita yang berusia antara 15-40 tahun yang tinggal di wilayah kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Yogyakarta. Dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling (purposive sampling). Untuk membuktikan hipotesis tersebut, peneliti menggunakan analisa baik deskriptif maupun analisa statistik diantaranya regresi linier berganda, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dan uji F yang kesemuanya signifikan secara statistik. Variabel kredibilitas endorser selebriti yang memiliki kontribusi paling besar terhadap minat beli calon konsumen adalah variabel daya tarik (*attractiveness*) yang terdiri dari daya tarik fisik (penampilan yang menarik, terlihat berkelas, cantik, elegan, dan seksi) dan daya tarik pribadi endorser (penampilan pribadi yang menarik).

Katakunci : kredibilitas endorser, minat beli konsumen

MOTTO

"Hidup tak akan selamanya sesuai keinginan, yang penting bukan keinginan kita, namun apa yang terbaik menurut Allah"

"Sesungguhnya sesudah kesukaran itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari segala urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Q.S. Alam Nasyrah : 6-8)

"Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwa kepada Allah SWT supaya kamu beruntung (sukses)"

(Q.S. Ali Imron : 200)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis sederhana ini untuk :

Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan anugerah terindah dan semua karuniaNya di dalam kehidupan saya, Alhamdulillah..

Mamah dan bapakku tersayang yang senantiasa selalu mendoakan, memberi dukungan doa dan cintanya kepadaku.

Aa' ku tersayang yang selalu memotivasiku terimakasih untuk doa dan dukungannya yang sangat berarti.

Reza Abi Kusuma yang selalu sabar dan setia menemani saya terimakasih untuk semua motivasinya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam serta isinya yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Endorsement oleh Selebritis terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Iklan Shampoo L'oreal Oleh Dian Sastrowardoyo)”.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan akademis perkuliahan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi, khususnya manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa pengetahuan dan kemampuan penulis dalam membuat suatu karya ilmiah masih sangat terbatas, sehingga laporan inipun masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan bagi penulis dalam membuat karya tulis di kemudian hari. Namun besar harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembaca.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan tulus baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat sampai terselesaikannya skripsi ini, karena penulis sadar bahwa pembuatan laporan ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan

yang sangat berharga yang telah diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah yang tidak terhingga bagi penulis. Alhamdulillah atas semua karunia yang telah Allah berikan hingga hari ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan yang selalu menuntun kebenaran bagi kehidupan umatnya.
3. Bapak Prof. Dr. Edy Suwandy Hamid, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis menyusun skripsi.
5. Bapak Sumadi, Drs, M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing dan telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan masukan-masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan balasan sengan kebaikan yang lebih agung dan mulia.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

7. Mamah dan bapak saya yang paling berarti dalam kehidupan saya yang telah mendidik dan selalu memberikan energi positif di sepanjang kehidupan saya. “Kiki Sayang mamah dan bapak melebihi apapun”.
8. Aa saya tercinta Hendra Rahtomo yang selalu saya jadikan teladan, he is my best brother in the world !!! love you a.. makasih buat semua motivasinya.
9. Reza Abi Kusuma yang selalu ada buat saya, yang terus memotivasi saya, itu sangat berarti buat saya. Makasih Reza.. Love you
10. Teman seperjuangan saya yang saya sayangi Merani Nurul Laksi Intani dari awal kuliah selalu sekelas sampai skripsi pun kita selalu bareng, satu atap satu tempat tinggal, satu kamar, karena kita adalah satu kesatuan :), manis pait jogja kita lewati bersama. Love you bestie sukses terus buat kita.
11. Buat teman-teman terbaik saya sejak kecil Lisa Putri yang jauh disana yang selalu memotivasi saya dan selalu membuat saya tertawa, Shinta Herwita Sari calon psikolog yang selalu menanganin dan menasehati saya, Nia Fatma yang selalu mendukung skripsi saya. Kalian semua adalah sahabat terbaik always keep our friendship yee love you all.
12. Keluarga kedua saya di kos Swallow yang selalu kompak dan saling menyayangi, aku sayang kalian semua.
13. Teman-teman FE UII angkatan 2008 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terimakasih aku senang berteman dengan kalian semua. Sukses terus buat kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membantu dalam memperbaiki skripsi ini untuk menjadi sempurna.

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi penggunanya.



Yogyakarta, Februari 2012

Penulis

Kiki Fitriana

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Minat Beli	10
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.3 Promosi	17
2.4 Iklan	19

2.5 Endorser	22
2.5.1 Kredibilitas Sumber (Source Credibility).....	25
2.6 Kerangka Teori	29
2.7 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

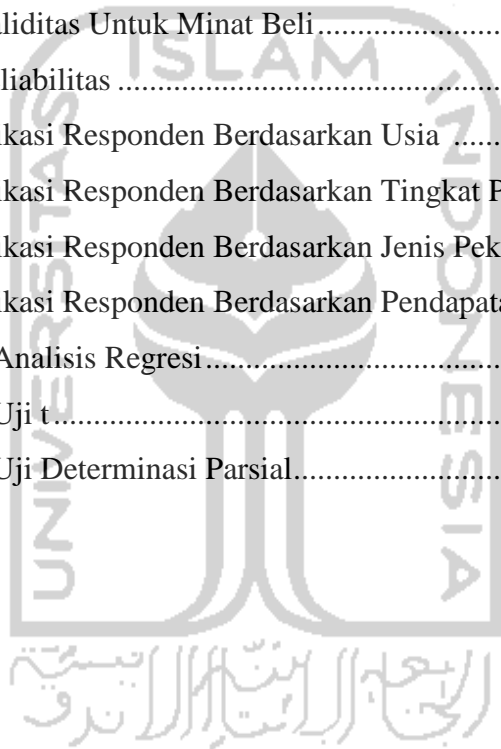
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Variabel Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Instrumen (Alat) Pengumpulan Data	35
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Metode Analisis Data	44
3.8.1 Gambaran Responden	44
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t).....	45
3.8.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serempak (Uji F)	46
3.8.5 Melakukan Pengujian Koefisien Determinasi	47
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial	47

BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	48
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.2 Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorsement Terhadap Minat Beli	53
4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Minat Beli	54
4.2.2 Uji F	55
4.2.3 Uji T	56
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi	57
4.2.5 Interpretasi	57
4.3 Variabel yang Paling Dominan	59
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
Daftar Pustaka	67
Lampiran	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel	36
Tabel 3.2 Uji Validitas Untuk Variabel Daya Tarik	39
Tabel 3.3 Uji Validitas Untuk Variabel Kepercayaan	40
Tabel 3.4 Uji Validitas Untuk Variabel Keahlian.....	41
Tabel 3.5 Uji Validitas Untuk Minat Beli.....	42
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji t	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi Parsial.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi	14
Gambar 2.2 Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Data Ujicoba

Lampiran 3. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Diskripsi Responden

Lampiran 5. Data Penelitian untuk Regresi

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu fungsi perusahaan untuk dapat berkembang dan dapat sebagai indikator keberhasilan pencapaian laba adalah kinerja pemasaran. Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip Kotler & Keller (2009:45), Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Perusahaan dapat berpedoman pada konsep pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, dimana tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Merek merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam produk dan keberadaan merek memiliki peranan yang penting dalam proses pembelian dimana merek akan menjadi pemicu bagi konsumen atas suatu produk. Salah satu manfaat dari merek itu sendiri adalah untuk mempermudah konsumen dalam

mengidentifikasi produk berdasarkan kepribadiannya. Sekarang ini, peran merek bukan hanya sebagai sebuah nama, tetapi sebagai pembeda pada produk lainnya yang bersaing di pasar. Sebuah merek yang kuat akan memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dan merupakan aset yang akan memberikan potensi penerimaan di masa mendatang.

Ketika konsumen memilih produk dengan merek tertentu untuk konsumsinya, ada serangkaian proses yang terjadi secara terus-menerus pada benak konsumen tersebut. Proses ini dimulai dengan kondisi yang tidak disadari, yaitu konsumen tidak mengetahui tentang merek. Proses ini kemudian diikuti dengan sebuah kesadaran terhadap merek, dimana konsumen sadar akan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Langkah berikutnya adalah bahwa konsumen mampu untuk menghubungkan merek tersebut dengan fungsi dan gambaran (*image*)nya.

Gambaran terhadap merek ini akan dapat membentuk minat pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, pemahaman minat beli konsumen harus menjadi perhatian para pemasar. Guna meningkatkan minat beli terhadap merek inilah, maka berbagai cara bisa dilakukan. Kegiatan pemasaran atau promosi inilah yang menjadi langkah awal bagi perusahaan untuk memposisikan produknya di pasar serta membentuk image dan asosiasi yang akan ditanamkan pada benak konsumen.

Promosi merupakan salah satu komponen marketing-mix yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Promosi merupakan langkah awal

dari perusahaan dalam mengenalkan produknya di pasar yang bertujuan untuk meyakinkan para calon konsumen agar mau menerima, membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan tersebut. Pada tahap promosi ini pemasar memiliki kesempatan untuk berkomunikasi kepada calon konsumen dengan memberikan informasi mengenai keunggulan, kualitas, dan manfaat dari produk yang ditawarkannya.

Promosi yang dilakukan harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali tidak mudah untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang telah kita lakukan hal ini dikarenakan adanya banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan saja tapi perhatian mereka juga bercabang pada promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan lainnya. Jadi perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan mendapatkan fokus perhatian dari calon pembeli.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk mencapai keberhasilan dari kegiatan promosi. Salah satu cara yang sering digunakan adalah advertising atau periklanan. Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2007). Iklan memiliki peran yang peting dalam kegiatan promosi, dimana iklan menjadi sumber dari informasi produk yang akan ditawarkan, informasi inilah

yang sangat diperlukan oleh calon pembeli untuk mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk yang akan dibeli.

Iklan juga merupakan media promosi yang efektif karena jangkauannya yang luas dimana iklan dapat disalurkan dengan berbagai cara melalui berbagai macam media seperti media cetak, majalah, media televisi, radio, media luar ruang, dan media lini bawah. Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk maka dari itu pemilihan media juga sangat berpengaruh terhadap keefektifan iklan selain itu agar suatu iklan dapat benar-benar efektif sehingga mampu mempengaruhi benak konsumen maka perlu dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Strategi yang sering dilakukan perusahaan dalam pembuatan iklan agar menarik adalah dengan menggunakan celebrity endorsment.

Menurut Pambudi (2006) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlit, dan sebagainya) yang dikenal masyarakat luas karena prestasinya di bidang tertentu. Dalam pemasaran, mereka sering dijadikan bintang iklan yang berperan sebagai endoser suatu produk, mereka populer atau dikenal masyarakat luas. Selebriti yang umumnya dijadikan endorser adalah orang-orang yang bekerja dalam bidang entertainment (aktris, aktor, musisi), atlet berprestasi, tokoh masyarakat dan berbagai profesi lain yang aktivitasnya menjadi perhatian publik.

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung.

Karakteristik dari si pengirim pesan sangat memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas penjualan melalui periklanan (Pambudi, 2006).

Menurut pakar komunikasi pemasaran Shimp (2003) mengatakan bahwa asosiasi berulang dari suatu produk dengan seorang selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut punya sifat-sifat yang sama dengan si selebriti. Sering pula terjadi, konsumen menyukai suatu produk hanya lantaran menjadi penggemar berat dengan selebriti yang jadi bintang iklannya. Oleh sebab itu, para produsen dan biro iklan berani membayar mahal selebriti yang disukai dan dihormati masyarakat.

Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998), kredibilitas sumber adalah suatu keberadaan dimana penerima mempersepsikan sumber mempunyai pengetahuan dan/atau pengalaman yang relevan sehingga mempercayai sumber untuk memberikan informasi yang tidak menyimpang (*unbiased information*). Berdasarkan pada definisi ini, maka kredibilitas sumber terdiri dari dua komponen, yaitu komponen keahlian (*expertise*) dan komponen kepercayaan (*trustworthiness*) yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Penelitian yang dilakukan pada dimensi efektivitas sumber menunjukkan bahwa keahlian (*expertise*) mempunyai dampak paling besar dalam hal reaksi responden terhadap penguatan (*endorsement*) selebriti (Ohanian, 1991). Lebih jauh disebutkan oleh Ferle dan Choi (2005) ada tiga komponen dalam konsep kredibilitas dalam pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Dalam mewujudkan kredibilitas sumber, peran daya tarik sumber juga menjadi penting. Berbagai masyarakat dalam berbagai era telah menentukan adanya sifat tertentu yang menyebabkan orang disebut menarik atau atraktif. Jika komunikator memiliki *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* maka akan tercipta *awareness* yang baik mengenai produk yang diiklankan sehingga konsumen mendapat pengetahuan mengenai produk dari komunikator. Lengkapnya informasi yang ditangkap konsumen dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh komunikator/*endorser* dalam iklan maka akan menjadi salah satu hal yang dapat memotivasi seseorang untuk memiliki minat beli pada produk yang diiklankan tersebut.

L'oreal merupakan produk perawatan rambut yang diproduksi oleh L'oreal Paris dan didistribusikan oleh PT L'oreal Indonesia. L'oreal mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan dan perawatan rambut khusus wanita. Salah satu produknya yang sedang gencar saat ini adalah "Repairing Shampoo". Ini merupakan produk shampo yang diciptakan oleh L'oreal untuk melawan 5 tanda kerusakan pada rambut dengan 1 solusi dimana rambut akan tetap kuat, sehat, tampak lebih berkilau, lebih lembut, dan tidak bercabang. Dalam mengiklankan produk ini, perusahaan menggunakan endorser selebritis yaitu artis Dian Sastrowardoyo. Dian Sastrowardoyo merupakan bintang film ternama dan berbakat yang memiliki paras cantik, body menarik, dan tentunya rambut yang indah. Di dalam iklan ini Dian Sastrowardoyo menginformasikan mengenai produk shampo ini dengan cara yang anggun dan menarik serta dengan memperlihatkan rambutnya yang terurai indah. Pemilihan Dian Sastrowardoyo

sebagai endorser dalam iklan ini dikarenakan adanya ketepatan antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya dimana sang endorser yang memiliki rambut indah yang secara tidak langsung dapat mencerminkan image atau gambaran kualitas dari produk shampo tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di muka, maka dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan selebriti sebagai endoser (pendukung) pemasaran. Penelitian ini menfokuskan pada variabel kredibilitas selebriti yang digunakan sebagai endoser ditinjau dari dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dan pengaruhnya terhadap minat pembelian. Berdasarkan latar belakang inilah maka, penelitian ini berjudul Pengaruh Endorsement oleh Selebritis terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Iklan Shampoo L'oreal Oleh Dian Sastrowardoyo)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) endorser selebritis terhadap minat beli ?
2. Dari ketiga variabel kredibilitas selebriti endorser, variabel apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk shampoo L'oreal ?

1.3 Batasan Masalah

Minat membeli suatu produk oleh calon konsumen potensial dapat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, harga yang ditawarkan terjangkau dan produk yang ditawarkan oleh produsen melalui iklan yang menarik. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen untuk menarik minat beli konsumen ialah dengan cara pemasaran atau melakukan promosi melalui iklan yang menarik. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pembuatan iklan agar menarik adalah dengan menggunakan selebriti edorsment. Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh minat beli terhadap iklan shampo L'oreal yang menggunakan Dian Sastrowardoyo sebagai selebriti endorsment. Untuk memfokuskan hasil-hasil penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mengambil populasi pada wanita di Yogyakarta yang pernah menyaksikan tayangan iklan shampo L'oreal yang dibintangi oleh Dian Sastrowardoyo dan belum pernah menggunakan produk ini.
2. Endorser yang diteliti adalah artis Dian Sastrowardoyo yang menjadi endorser produk shampoo L'oreal.
3. Penelitian ini menfokuskan pada variabel kredibilitas selebriti yang ditinjau dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) endorser selebritis terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui variabel kredibilitas selebriti endorser apakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo L'oreal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk lebih mempelajari penerapan ilmu-ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya, khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dengan penggunaan selebritis sebagai endorser.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti dalam memahami pentingnya penggunaan selebritis sebagai endorser dalam upaya penggunaan di media periklanan untuk menarik minat pembelian.
3. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kajian dan pembahasan dari ilmu pemasaran khususnya masalah yang berkaitan dengan strategi periklanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan tahap perkembangan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2002: 15)

Dalam riset pemasaran, pengukuran minat perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor-faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat lemahnya korelasi antara minat berperilaku dan perilaku. Minat berperilaku harus mengacu pada determinasi spesifik dari responden. Untuk melakukan tindakan atau perilaku yang spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Jika terjadi perubahan dalam norma subyektif dari konsumen dan konsekuensi dari perilaku yang tidak diharapkan itu turut mempengaruhinya maka derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku akan semakin lemah.

Dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2006) pada dasarnya dimulai dengan tahapan pengenalan suatu produk kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Dalam hal ini akan dibahas mengenai tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

3. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau terpenuhi.

4. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

5. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini melalui dua tahap, yaitu menetapkan tujuan dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

6. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembelian.

7. Perilaku setelah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian ulang karena merasa puas atau tidak melakukan pembelian ulang karena tidak puas.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, keputusan membeli mempunyai tujuan komponen. Menurut Kotler dan Keller (2006) komponen yaitu :

4. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau uangnya untuk membeli produk lain.

5. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk dari produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut.

6. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

7. Keputusan tentang tempat pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

8. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

9. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam waktu pembelian.

10. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2.2 Komunikasi Pemasaran

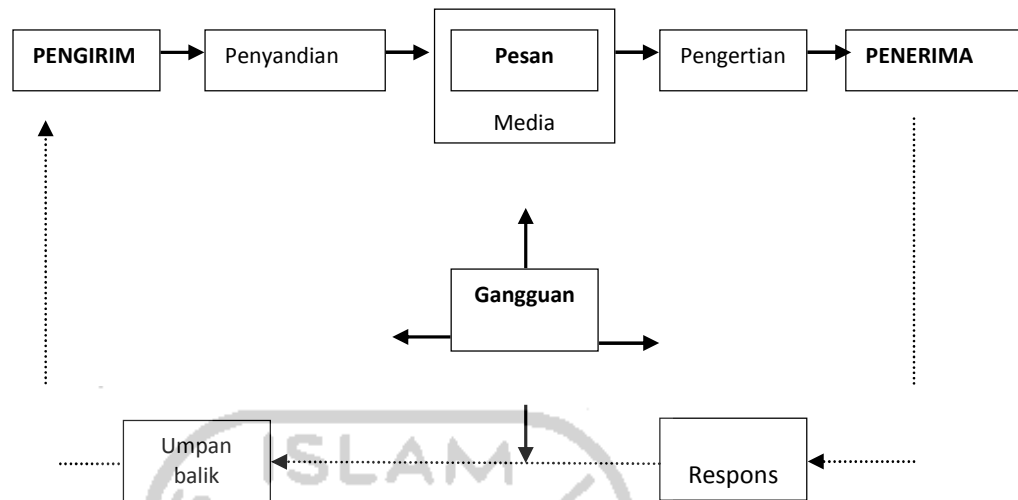
Di era globalisasi seperti sekarang ini yang segala sesuatunya mengalami perubahan seperti halnya juga pasar. Dimana situasi pasar sekarang ini mengalami banyak perubahan salah satu bukti yang menunjukkan adanya perubahan pada pasar adalah dimana adanya sebuah realita dimana bukan pembeli yang mencari barang, tetapi menjadi barang yang mencari pembeli. Oleh sebab itu betapa pentingnya peran komunikasi pemasaran antara pihak perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen guna memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran tentu saja dapat mendukung sekaligus

membantu lajunya kegiatan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen guna mencapai hubungan pertukaran dan menciptakan kesadaran serta lebih dapat memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Terence A. Shimp (2003) mengartikan komunikasi “Sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu antara organisasi dengan individu”. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp adalah “Mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah “Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Proses komunikasi terdiri dari sembilan elemen yaitu pengirim, penerima, pesan, media, penyandian, pengartian, respons, umpan balik, dan gangguan (Kotler dan Keller, 2009). Berikut ini dapat diperjelas dengan gambar :



Gbr.2.1 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi

Untuk menyampaikan pesan mereka, pemasar harus menyandikan pesan mereka dengan cara yang memperhitungkan bagaimana pemirsa sasaran biasanya mengartikan pesan. Mereka juga harus memindahkan pesan melalui media yang efisien menjangkau pemirsa sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk mengamati respons pesan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Iklan : Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau

interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif (kotler dan keller, 2009) :

1. Mengidentifikasi pemirsas sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang komunikasi
4. Memilih saluran komunikasi

5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran

6. memutuskan bauran media

7. mengukur hasil komunikasi

8. mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal (Kotler & Keller, 2006).

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek (brand awareness), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumen (brand image), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (brand responses) dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (brand relationship) (Kotler & Keller, 2006).

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan perusahaan meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran yaitu dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan memotivasi calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan

penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Buchari Alma, 2007).

Para ahli relatif memiliki pendapat yang berbeda mengenai komposisi dari alat-alat promosi, tetapi pada umumnya para ahli sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya berkaitan erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Promosi merupakan salah satu rangkaian dari marketing-mix yang memiliki peran penting karena promosi adalah langkah awal dari perusahaan dalam mengenalkan produknya di pasar yang bertujuan untuk meyakinkan para calon konsumen agar mau menerima, membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan tersebut. Pada tahap promosi ini pemasar memiliki kesempatan untuk berkomunikasi kepada calon konsumen untuk mengajak dan meyakinkan para konsumen mengenai keunggulan, kualitas, dan manfaat dari produk yang ditawarkannya. Promosi yang dilakukan harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali tidak mudah untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang telah kita lakukan hal ini dikarenakan adanya banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang

dilakukan oleh salah satu perusahaan saja tapi perhatian mereka juga bercabang pada promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan lainnya. Jadi perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan mendapatkan fokus perhatian dari calon pembeli.

Kotler (2005), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- 1) Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk mencapai keberhasilan dari kegiatan promosi salah satu cara yang sering digunakan adalah advertising atau periklanan

2.4 Iklan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2007). Iklan memiliki peran yang penting dalam kegiatan promosi dimana iklan menjadi sumber dari informasi produk yang akan ditawarkan, informasi inilah yang sangat diperlukan oleh calon pembeli untuk mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk yang akan dibeli.

Iklan merupakan media promosi yang paling efektif karena jangkauannya yang luas dimana iklan dapat disalurkan dengan berbagai cara melalui berbagai macam media seperti media cetak, majalah, media televisi, radio, media luar ruang, dan media lini bawah.

Keefektifan iklan dapat menunjang keberhasilan penjualan produk maka dari itu pemilihan media juga sangat berpengaruh terhadap keefektifan iklan selain itu agar suatu iklan dapat benar-benar efektif sehingga mampu mempengaruhi benak konsumen maka perlu dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Menurut Fandy Tjiptono, “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler (2009), suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- Presentasi umum. Sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- Daya sebar. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.
- Daya ekspresi yang besar. Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- Impersonalitas. Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

Adapula tipe-tipe periklanan yang dikemukakan oleh Menurut Buchari Alma (2007), ada beberapa tipe periklanan, yaitu :

1. *Price advertising*, yaitu menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand advertising*, yaitu yang memberikan impresi mengenai nama merek kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*, yaitu yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan memiliki mutu yang tinggi.
4. *Product advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat - manfaat dari pemakaian suatu produk.

Sedangkan tujuan periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2009), sebagai berikut :

- Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tetap.

2.5 Endorser

Endorser adalah seorang pendukung yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Aaker dan Myres, 1986). Sosok endorser dapat berasal dari kalangan selebriti (*celebrity endorser*) dan orang biasa (*non celebrity endorser*). Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, presenter, olahragawan, ilmuwan, bisnisan, politikus, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998; Hsu and McDonald, 2002). Alasan pemakaian selebriti sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan attention saat stimulus diekspose dan proses recall saat konsumen mengasosiasikan dengan jaringan semantik dalam memori (Ohanian, 1991;

Stafford, Stafford, and Day, 2002). Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Hsu & McDonald, 2002).

Penelitian mengenai penggunaan selebriti endorser pernah dilakukan sebelumnya oleh Pambudi (2006). Penelitian tersebut menitikberatkan pada pengaruh selebriti endorser dalam iklan terhadap minat beli konsumen. Variabel yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian tersebut adalah variabel kredibilitas, keahlian, kepercayaan dan daya tarik yang mempengaruhi terhadap variabel minat beli. Peneliti menggunakan 106 orang responden dari warga di desa caturtunggal. Penelitian yang dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda, uji F, uji t, determinasi berganda dan determinasi parsial. Hasil dari uji regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa dari masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan pada variabel kredibilitas (X1), keahlian (X2), dan daya tarik (X4) mempunyai nilai yang positif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan minat beli produk promag. Sedangkan variabel kepercayaan (X3) mempunyai nilai yang negatif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah dengan minat beli untuk membeli produk promag. Dari nilai masing-masing koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel daya tarik mempunyai nilai koefisien paling tinggi yaitu sebesar 0,614. Hal ini mencerminkan bahwa jumlah peningkatan prosentase yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen (minat beli) adalah variabel daya tarik. Hasil 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.

Seorang bintang televisi, bintang film, atau atlet yang terkenal sangat sering digunakan pada periklanan sebuah produk dimajalah atau televisi. Menurut Terence A. Shimp (2003), selebriti adalah orang (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Selebriti banyak diminta oleh perusahaan untuk menjadi endorser dalam berbagai event marketing seperti pada iklan atau launching produk, itulah sebabnya banyak iklan yang menggunakan selebriti.

Dalam aktivitas pemasaran penggunaan selebriti sebaiknya dievaluasi terus, karena ada kalanya si selebriti tersebut mengalami penurunan pamor atau sudah tidak tenar lagi. Dalam memilih seorang selebriti dalam strategi pemasaran memang dapat dilakukan dalam beberapa cara. Menurut Shimp (2003), karakteristik si selebriti disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu : *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* menyangkut seberapa populer selebriti tersebut. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektifitas dari sang selebriti. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. *Power* menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli.

Visibility menyangkut kepopuleran dari selebriti tersebut. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah kesadaran akan merk. Namun masalah akan timbul apabila selebriti terlalu sering menjadi endorser di banyak produk. Akibatnya konsumen sering menjadi bingung ketika mencoba menghubungkan si selebriti dengan produk tertentu.

Credibility selebriti dalam iklan ditentukan oleh dua hal, yaitu keahlian dan obyektifitas. Keahlian merupakan pengetahuan si selebriti terhadap produk, sedangkan obyektifitas merupakan kemampuan menarik rasa percaya diri dari audience. *Credibility* ini cocok digunakan bila tujuan komunikasinya adalah menciptakan sikap terhadap merk. Sikap terhadap merk adalah kemampuan merk untuk menciptakan motivasi atau emosi yang sesuai dengan benefit dari merk tersebut.

Daya tarik selebriti memang diperlukan sebagai endorser. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audience (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Linkability* dan *similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. Disukai saja tetapi tidak sama dengan kepribadian yang diinginkan oleh pengguna produk, tidak akan mendorong pemirsa untuk membeli.

Dimana selebriti dipergunakan dalam iklan harus memiliki untuk kekuatan untuk "memerintah" pemirsa untuk membeli. Oleh karena itu, *power* biasanya efektif digunakan apabila tujuannya adalah *brand purchase intention*. Memilih selebriti untuk masuk ke kriteria *power* ini memang sulit, karena selebriti ini tidak

sekedar terkenal dan menarik tetapi terkadang sudah harus sampai pada level pemujaan oleh target audience. Jika target audience sudah demikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi target audience untuk membeli.

2.5.1 Kredibilitas Sumber (Source Credibility)

Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998), kredibilitas sumber adalah suatu keberadaan dimana penerima mempersepsikan sumber mempunyai pengetahuan dan/atau pengalaman yang relevan sehingga mempercayai sumber untuk memberikan informasi yang tidak menyimpang (*unbiased information*). Berdasarkan pada definisi ini, maka kredibilitas sumber terdiri dari dua komponen, yaitu komponen keahlian (*expertise*) dan komponen kepercayaan (*trustworthiness*) yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi.

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai kemampuan yang dipersepsikan dan sumber untuk membuat asersi yang sah (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Juru bicara seringkali dipilih karena pengetahuan, pengalaman, dan keahlian pada bidang produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan pada dimensi efektivitas sumber menunjukkan bahwa keahlian (*expertise*) mempunyai dampak paling besar dalam hal reaksi responden terhadap penguatan (*endorsement*) selebriti (Ohanian, 1991).

Kepercayaan (*trustworthiness*) didefinisikan sebagai keyakinan penerima bahwa sumber mau membuat asersi yang sah (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).

Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan salah satu atribut penting dalam mendukung kredibilitas sumber. Tanpa adanya kepercayaan (*trustworthiness*), atribut lainnya yang dimiliki oleh komunikator akan tidak efektif dalam menghasilkan perubahan sikap. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Atkin dan Block (1983) menemukan bahwa karakter selebriti dipersepsikan lebih dapat dipercaya secara signifikan dibandingkan non-selebriti dalam sebuah penelitian dengan responden pada semua kelompok umum. Namun demikian, menurut penelitian Ohanian (1991), kepercayaan (*trustworthiness*) bukanlah sebuah elemen penting dalam mempengaruhi minat membeli produk.

Lebih jauh disebutkan oleh Ferle dan Choi (2005) ada tiga komponen dalam konsep kredibilitas dalam pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser yaitu :

1. Keahlian (*expertise*), yaitu tingkatan seseorang yang dirasa memiliki keahlian, kemampuan, atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu kepercayaan audiens pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan bersikap sungguh-sungguh.
3. Daya tarik (*attractiveness*), yaitu bagaimana kemenarikan fisik atau dapat disukainya seseorang oleh audiens.

Kredibilitas sumber sendiri merupakan determinator penting pada sikap terhadap iklan dan pada akhirnya pada efektivitas iklan (Lafferty, dick, 2002).

Pada dasarnya, konsep kredibilitas merupakan kredibilitas endorser dalam iklan. Banyak penelitian mendukung generalisasi bahwa persepsi kredibilitas sumber mempengaruhi sikap dan minat berperilaku (misalnya, Sternthal, Dholakia, and Leavitt 1978; Harmon and Coney 1982; Wu and Shaffer 1987; Moore, Hausknecht, and Thamodaran 1988 yang dikutip oleh Lafferty, dkk, 2002). Kredibilitas sumber secara umum dioperasionalkan dengan memasukkan tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), *trustworthiness*, dan daya tarik (*attractiveness*) (DeSarbo dan Harshman 1985; Ohanian 1990 yang dikutip oleh Lafferty, dkk, 2002). Masuknya daya tarik ditandai dengan adanya penelitian yang menegaskan bahwa komunikator yang menarik secara fisik lebih disukai dan mempunyai dampak positif terhadap perubahan opini dan evaluasi produk (Lafferty, dkk, 2002).

O'Mahony dan Meenaghan (1998) melakukan penelitian tentang pengaruh endorsement oleh selebriti terhadap minat beli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selebriti mempunyai *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian produk atau jasa. Namun demikian, penelitian lainnya oleh Ohanian (1991) menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat pembelian. Ini menunjukkan bahwa hasil-hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat pembelian cukup beragam dan bervariasi.

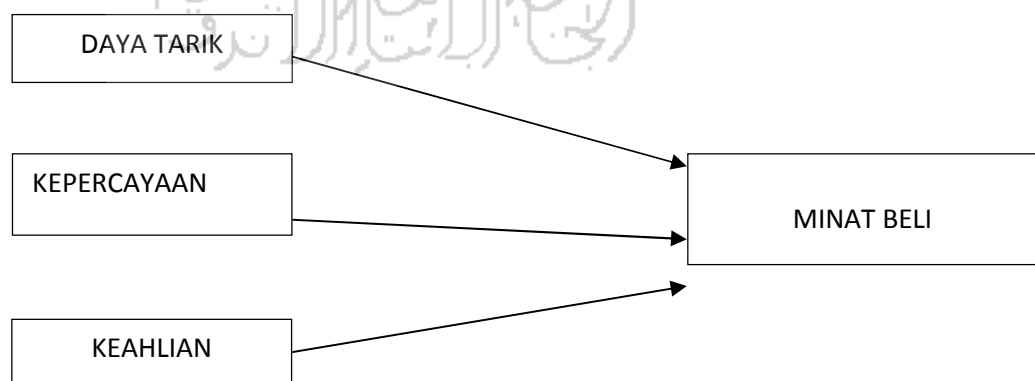
Kebanyakan merek memang memilih selebriti untuk tujuan awareness. Dalam periklanan, maka haruslah menampilkan sesuatu yang mudah diingat agar merek tersebut juga mudah diingat. Apabila tidak menampilkan sesuatu yang

mudah diingat, merek juga tidak akan mudah diingat sehingga akan menjadi hilang begitu saja.

Penggunaan selebriti sendiri sebenarnya tidak hanya sebatas itu. Endorser haruslah mewakili citra dari produk itu sendiri. Seperti dalam teori *brand personality*, setiap merek memiliki karakter sendiri-sendiri. Tanpa ada karakter personal, sebuah merek bisa kehilangan rohnya. Ada yang dipersepsi modern, fun, dinamis, cocok untuk kawula muda, seksi dan lain-lain. Oleh karena itu, pilihan bintang iklan termasuk selebritipun harus disesuaikan dengan karakter yang dibangun. Karakter bintang iklan sendiri bisa dipersepsi berbeda-beda.

2.6 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan model hubungan kredibilitas yang terdiri dari 3 variabel yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang berpengaruh terhadap minat beli (Ferle dan Choi, 2005).



Gbr.2.2 Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli

Gambar di atas menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara variabel independen (bebas) daya tarik yang berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) minat beli, variabel independen (bebas) kepercayaan yang berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) minat beli dan variabel independen (bebas) keahlian yang berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) minat beli.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) endorser selebriti dalam iklan televisi terhadap minat beli.
2. Variabel daya tarik memiliki kontribusi yang besar terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei lapangan. Survei ini ditujukan kepada responden untuk menilai persepsi responden pada iklan Shampoo L'Oreal oleh endorser atau bintang iklan Dian Sastrowardoyo. Adapun responden dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah melihat atau menonton iklan di televisi tentang Shampoo L'Oreal oleh endorser atau bintang iklan Dian Sastrowardoyo dan belum pernah menggunakan produk Shampoo L'Oreal.

Variabel-variabel yang terkandung pada endorser iklan Shampoo L'Oreal oleh endorser atau bintang iklan Dian Sastrowardoyo tersebut kemudian dikaitkan dengan minat pembelian guna menguji hipotesis pengaruh variabel kredibilitas endorser (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap minat pembelian.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang digunakan yang terdiri dari variabel tergantung (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variables*). Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel tergantung (*dependent variable*) yaitu variabel minat beli
2. Variabel bebas (*independent variables*) terdiri dari tiga variabel yaitu :
 - a. Daya tarik (*attractiveness*),
 - b. Kepercayaan (*trustworthiness*),

- c. Keahlian (*expertise*) selebriti

3.3 Definisi Operasional

1. Daya tarik (*attractiveness*) merupakan daya tarik fisik dan pribadi dan endorser selebritis yang digunakan dalam sebuah produk. Indikator dalam daya tarik ini adalah sebagai berikut.

- a. Daya tarik fisik yang terdiri dari penampilan yang menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi.

- b. Daya tarik pribadi

2. Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan keyakinan responden bahwa endorser sebagai selebritis yang digunakan dalam produk mau membuat perbedaan atau penonjolan (*assertion*). Indikator dalam kepercayaan ini adalah sebagai berikut.

- a. Kelayakan sebagai endorser
- b. Kejujuran penyampaian
- c. Keandalan dalam penyampaian
- d. Ketulusan penyampaian
- e. Dapat dipercaya dalam penyampaian

3. Keahlian (*expertise*) merupakan keyakinan responden bahwa endorser sebagai selebritis yang digunakan dalam produk mempunyai kemampuan yang memadai tentang produknya. Indikator dalam keahlian ini adalah sebagai berikut.

- a. Keahlian yang memadai tentang produk yang diiklankan
- b. Pengalaman berkomunikasi yang memadai

- c. Pengetahuan yang memadai tentang produk yang diiklankan
4. Minat Pembelian merupakan niat responden untuk membeli produk yang menggunakan endorser selebriti. Indikator dalam minat pembelian ini adalah sebagai berikut.
- a. Keinginan untuk mengkonsumsi
 - b. Minat untuk membeli

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Gay (1996:127) populasi merupakan kelompok di mana peneliti akan menggeneralisasikan hasil penelitian. Suatu populasi yang ditentukan setidaknya memiliki satu karakteristik yang membedakannya dari kelompok lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Semua wanita yang berusia antara 15 – 40 tahun yang tinggal di wilayah kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.
2. Pernah melihat atau menonton iklan di televisi tentang Shampoo L'Oreal oleh endorser atau bintang iklan Dian Sastrowardoyo
3. Belum pernah menggunakan produk Shampoo L'Oreal.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999:85). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena begitu banyak. Umar (2002: 149) menyatakan bahwa karena jumlah anggota populasi begitu banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka besarnya sampel ditetapkan dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{(Z^{1/2\alpha} \times \sigma)^2}{E^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang diperoleh dari Tabel Z pada level of confidence tertentu

a = Standard deviasi dari populasi. Karena standard deviasi tidak diketahui, digunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja.

E = *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam level of confidence tertentu ($x-p$)

Untuk penelitian ini diketahui bahwa $Z_{1/2a} = 1,64$ (Tabel distribusi Z dengan $a = 5\%$). Standard kesalahan maksimum dan standard deviasi ditetapkan, yaitu 0,5 dan 10%. Dengan demikian, setelah dimasukkan dalam rumus menjadi $n = (1,64 \times 0,5)^2 / (0,1)^2 = 96,04$. Sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96 responden. Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden pada masing-masing produk untuk memberikan tingkat presisi yang lebih tinggi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah Non probabilitas sampling (purposive sampling). Teknik non probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999: 77). Teknik ini diambil mengingat setiap

konsumen atau masyarakat, tidak diberikan peluang yang sama untuk dipilih, dan hanya masyarakat atau konsumen yang berada di sekitar tempat tinggal penulis.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei kepada responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang berisikan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Responden mengisi jawaban dengan menulis atau dengan cara memilih pilihan jawaban.

3.6 Instrumen (Alat) Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data berbentuk kuesioner atau daftar pertanyaan. Adapun skala yang digunakan dalam instrumen ini adalah Skala Likert dengan skala pengukuran 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999 : 86). Dengan skala Likert, maka jawaban setiap item instrumen dijabarkan sebagai berikut ini. Secara rinci, instrumen penelitian tersebut dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 3.1

Skala Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kemudian Sugiyono (1999) menjelaskan bahwa data-data yang diperoleh dari pengukuran dengan instrument yang menggunakan Skala Likert adalah berbentuk data interval.

Berdasarkan pada daftar pertanyaan yang telah diisi oleh masing-masing responden, maka dapat dihitung nilai karakter selebriti (variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian) dan minat beli. Pengukuran ketiga variabel tersebut didasarkan pada nilai total hasil skor jawaban responden pada masing-masing variabel yang terdiri dari beberapa pertanyaan untuk setiap variabel.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas (kesahihan) menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dapat

dinyatakan *valid*, jika instrumen tersebut mengukur apa yang akan diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian. Dengan demikian, uji validitas ini diharapkan dapat menggambarkan konsistensi internal.

Uji validitas dilakukan dengan prosedur sebagai berikut.

- a. Membagi daftar pertanyaan menjadi sejumlah butir pertanyaan.
- b. Data skor tiap-tiap responden dimasukkan ke dalam tiap-tiap butir dan dihitung pula skor total.
- c. Masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya dikorelasikan dengan menggunakan teknik korelasi moment tangkar (*product moment*) dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : Korelasi moment tangkar

N : Cacah subyek uji

ΣX : Sigma/jumlah X (skor butir)

ΣX^2 : Sigma/jumlah X kuadrat

ΣY : Sigma/jumlah Y (skor total)

ΣY^2 : Sigma/jumlah Y dikuadratkan

ΣXY : Sigma tangkar

- d. Selanjutnya melakukan koreksi korelasi product moment. Hal ini diperlukan karena nilai korelasi product moment antara skor pertanyaan dan skor total dari seluruh pertanyaan akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi. Oleh karena dalam skor total selalu terdapat muatan varian skor pertanyaan. Rumus untuk melakukan koreksi korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Dimana :

r_{pq} : Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} : Koefisien korelasi moment tangkar

SB_x : Simpangan baku skor total

SB_y : Simpangan baku skor butir

- e. Setelah korelasi dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menguji taraf signifikansi r_{pq} yaitu koefisien korelasi yang telah dikoreksi.
- f. Pengambilan kesimpulan didasarkan pada koefisien r_{pq} yang dibandingkan dengan harga r tabel. Jika koefisien r_{pq} dari hasil perhitungan $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5 % maka butir item tersebut valid. Namun sebaliknya jika r_{pq} hasil perhitungan $< r$ tabel maka item dimaksud tidak

valid. Item yang tidak valid dinyatakan gugur dan tidak dipergunakan dalam pengumpulan data.

Uji validitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas ini dilakukan untuk tiap-tiap butir pertanyaan, sehingga seluruh item pertanyaan akan dilakukan uji validitas.

1. Uji Validitas untuk Variabel Daya Tarik

Ada enam butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel daya tarik ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Uji Validitas untuk Variabel Daya Tarik

Butir No.	Korelasi (R_{pq})	Keterangan
X1_1	0,832	Valid
X1_2	0,747	Valid
X1_3	0,731	Valid
X1_4	0,761	Valid
X1_5	0,761	Valid
X1_6	0,646	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel daya tarik dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (korelasi dengan koreksi) dengan nilai r-tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan (α) = 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1946. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r-hitung yang sudah dikoreksi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1946$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel daya tarik semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas untuk Variabel Kepercayaan

Ada lima butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel kepercayaan ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3
Uji Validitas untuk Variabel Kepercayaan

Butir No.	Korelasi (R_{pq})	Keterangan
X2_1	0,798	Valid
X2_2	0,799	Valid
X2_3	0,785	Valid
X2_4	0,574	Valid

X2_5	0,658	Valid
------	-------	-------

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (korelasi dengan koreksi) dengan nilai r-tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan (α) = 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1946. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r-hitung yang sudah dikoreksi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1946$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

3. Uji Validitas untuk Variabel Keahlian

Ada lima butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel keahlian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4

Uji Validitas untuk Variabel Keahlian

Butir No.	Korelasi (R_{pq})	Keterangan
X3_1	0,649	Valid

X3_2	0,606	Valid
X3_3	0,586	Valid
X3_4	0,665	Valid
X3_5	0,679	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel keahlian dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (korelasi dengan koreksi) dengan nilai r-tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan (α) = 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1946. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r-hitung yang sudah dikoreksi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1946$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel keahlian semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

4. Uji Validitas untuk Variabel Minat beli

Ada tiga butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel minat beli ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.5
Uji Validitas untuk Variabel Minat beli

Butir No.	Korelasi (R_{pq})	Keterangan
Y_1	0,589	Valid
Y_2	0,773	Valid
Y_3	0,668	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel minat beli dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (korelasi dengan koreksi) dengan nilai r-tabel. Dengan jumlah data (n) sebanyak 30 responden dan derajat keyakinan (α) = 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1946. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r-hitung yang sudah dikoreksi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1946$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel minat beli semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana

pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas bila instrumen itu cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Suharsimi, 1991 : 142). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach (Sekaran, 2000).

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{i - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah butir varian

Syarat dikatakan reliabel apabila koefisien alphanya adalah lebih dari atau sama dengan 0,7. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Status
Daya Tarik	0,906	Absah
Kepercayaan	0,884	Absah
Keahlian	0,830	Absah
Minat Beli	0,820	Absah

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari empat variabel yang ada dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien alpha yang lebih besar daripada 0,70 ($r_{it} > 0,7$). Pengambilan kesimpulan bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha dengan titik potong atau *cut-off point* sebesar 0,70. Syarat dikatakan reliabel apabila koefisien alphanya adalah

lebih dari atau sama dengan 0,70. Ini berarti bahwa butir-butir yang ada pada seluruh variabel penelitian ini dapat dikatakan andal (reliable).

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Gambaran Responden

Gambaran responden didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Analisis ini meliputi analisis deskripsi responden dan variabel penelitian yang berupa uji rata-rata pada masing-masing variabel penelitian (Uji Mean).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel endorser yang memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, serta digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (minat beli) dengan variabel independen (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = minat beli konsumen

a = konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X_1 = X_2 = X_3 = 0$

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

- X1 = Variable daya tarik endorser selebriti (*attractiveness*)
- X2 = Variable kepercayaan endorser selebriti (*trustworthiness*)
- X3 = Variable keahlian endorser selebriti (*attractiveness*)

3.8.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel keahlian, kepercayaan, daya tarik seorang endorser berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1). Membuat formulasi hipotesis

H₀ : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_a : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H₀ diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H₀ ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

3.8.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat Formulasi Hipotesis

- H₀ : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H₀ diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H₀ ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4). Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

3.8.5 Melakukan pengujian koefisien determinasi

Uji ini berguna untuk melihat / menerangkan seberapa besar persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Ini bisa ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) yang nilainya berkisar antara 0 dan 1. Semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

3.8.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji ini yaitu untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas yang mempunyai (r^2) paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefesien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk membuktikan variabel bebas manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi parsial diperoleh dengan menghitung kuadrat dari koefisien korelasi parsial. Pada penelitian ini, perhitungan koefisien korelasi parsial dilakukan dengan menggunakan program pengolah data, yaitu SPSS.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini melaporkan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan guna mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis. Untuk mencapai tujuan pokok dari suatu penelitian adalah dengan menganalisis data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang dibagikan pada responden selaku subyek penelitian. Laporan dan pembahasan menggunakan analisis deskriptif (Gambaran Responden) dan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser selebritis (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap minat beli.

Laporan dan pembahasan dimulai dari uraian mengenai gambaran umum responden yaitu gambaran umum responden berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Analisis berikutnya adalah analisis mengenai pengaruh endorsemen selebritis terhadap minat beli.

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan uraian analisis data berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh dari responden dan disajikan dalam bentuk daftar atau tabulasi data dari masing-masing karakteristik responden yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Tabulasi data disajikan dalam bentuk prosentase.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang akan diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi empat yaitu 15 tahun sampai 20 tahun, 21 tahun sampai 26 tahun, 27 tahun sampai 32 tahun dan 33 tahun sampai 40 tahun. Usia responden yang akan diteliti dapat dilihat dalam tabel 4.1 yang ada berikut ini.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Angka	Persentase
1	15 - 20 Tahun	15	15,0%
2	21 - 26 Tahun	33	33,0%
3	27 - 32 Tahun	36	36,0%
4	33 - 40 Tahun	16	16,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber data : Data Primer (kuesioner)

Berdasarkan dari tabel 4.1 di atas, klasifikasi berdasarkan usia dapat diketahui bahwa dari 100 responden 36 diantaranya berusia 27 – 32 tahun (36%) yang merupakan usia responden terbesar dari jumlah sampel, untuk usia 21 – 26 tahun merupakan urutan kedua yaitu sebanyak 33 responden (33%), kemudian kelompok usia 33 - 40 tahun merupakan urutan ketiga sejumlah 16

responden (16%), sedangkan kelompok usia 15 - 20 tahun merupakan urutan keempat sejumlah 15 responden (15 %). Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang pernah melihat atau menonton iklan di televisi tentang Shampoo L'Oreal oleh endorser atau bintang iklan Dian Sastrowardoyo sebagian besar mempunyai usia antara 27 tahun – 32 tahun dan 21 tahun – 26 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, pengelompokannya dibagi menjadi empat yaitu SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Adapun tabulasi karakteristik responden berdasarkan pada tingkat pendidikannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
		Angka	Persentase
1	SD	6	6,0%
2	SMP	14	14,0%
3	SMA	47	47,0%
4	Perguruan Tinggi	33	33,0%
Jumlah		100	100,0 %

Sumber data : Data Primer (kuesioner)

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas, klasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa dari 100 responden 47 diantaranya berpendidikan SMA (47%) yang merupakan tingkat pendidikan responden terbesar dari jumlah sampel, untuk tingkat pendidikan Perguruan Tinggi merupakan urutan kedua yaitu sebanyak 33 responden (33%), kemudian tingkat pendidikan SMP merupakan urutan ketiga sejumlah 14 responden (14 %). Tingkat pendidikan SD mencapai 6 responden (6%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi berbagai 6 jenis, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta dan belum bekerja. Adapun distribusi karakteristik responden berdasarkan pada 6 jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Angka	Persentase
1	Pelajar	17	17,0%
2	Mahasiswa	32	32,0%

3	Pegawai Swasta	37	37,0%
4	Pegawai Negeri	7	7,0%
5	Wiraswasta	5	5,0%
6	Belum Bekerja	2	2,0%
Jumlah		100	100,0 %

Sumber data : Data Primer (kuesioner)

Berdasarkan dari tabel 4.3 di atas, klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa dari 100 responden 37 diantaranya mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta (37%) yang merupakan jenis pekerjaan responden terbesar dari jumlah sampel, untuk jenis pekerjaan mahasiswa merupakan urutan kedua yaitu sebanyak 32 responden (32%), kemudian jenis pekerjaan pelajar merupakan urutan ketiga sejumlah 17 responden (17 %) dan sisanya pegawai negeri sebanyak 7 responden (7%), wiraswasta 5 responden (5%), dan belum kerja 2 responden (2%).

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Arti dari pendapatan disini adalah kemampuan responden dalam mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan sebagai penunjang hidup sehari-hari. Besar pendapatan responden setiap bulannya yang akan diteliti dapat dilihat dalam tabel 4.4 di bawah.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	
		Angka	Persentase
1	Kurang dari Rp 500.000	16	16,0%
2	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	28	28,0%
3	Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000	33	33,0%
4	Rp 1.501.000 - Rp 2.000.000	23	23,0%
	Jumlah	100	100,0 %

Sumber data : Data Primer (kuesioner)

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas, klasifikasi berdasarkan pendapatan dapat diketahui bahwa dari 100 responden 33 diantaranya berpenghasilan Rp.1.001.000,- - Rp 1.500.000,- (33%) yang merupakan penghasilan responden terbanyak dari jumlah sampel, untuk yang berpenghasilan Rp. 501.000 – Rp 1.000.000,- merupakan urutan kedua yaitu sebanyak 28 responden (28%), kemudian kelompok penghasilan Rp.1.501.000,- - Rp 2.000.000,- merupakan urutan ketiga sejumlah 23 responden (23%), sedangkan kelompok berpenghasilan dibawah Rp 500.000,- merupakan urutan keempat yaitu sebanyak 16 responden (16 %).

4.2 Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorsement* terhadap Minat Beli

Untuk menjelaskan tentang pengaruh *endorsement* selebritis terhadap minat beli, digunakan analisis regresi linier berganda. Setelah data terkumpul, dilakukan perhitungan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS Versi 15.

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel endorser (Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) terhadap Minat Pembelian. Dalam pengujian regresi juga dilakukan pengujian t (pengujian secara parsial) dan juga pengujian F (pengujian secara simultan atau bersama-sama).

4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi yang terdiri dari variabel independen kepercayaan, keahlian, dan daya tarik serta variabel dependen berupa minat beli. Adapun persamaan linier berganda adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Daya Tarik

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Keahlian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃

Berikut ini adalah rangkuman hasil pengujian regresi.

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koef regresi	t _{hitung}	Sign.	Ket
Konstanta	0,179	0,115	0,909	

Daya Tarik (X ₁)	0,227	4,291	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X ₂)	0,172	2,649	0,009	Signifikan
Keahlian (X ₃)	0,143	2,159	0,033	Signifikan
R = 0,598	F hitung = 17,827			
R Square = 0,358	Sig. = 0,000			
N = 100				

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ini, maka dapat disusun persamaan regresi pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli.

Adapun hasil susunan persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,179 + 0,227 X_1 + 0,172 X_2 + 0,143 X_3$$

Dimana:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Daya Tarik

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Keahlian

4.2.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam model mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel

dependent. Pengambilan kesimpulan dalam uji F ini adalah bahwa jika nilai signifikansi dari F hitung lebih kecil daripada 5% atau 0,05, maka nilai F tersebut signifikan dan demikian pula sebaliknya, jika nilai signifikansi dari F hitung lebih besar daripada 5% atau 0,05, maka nilai F tersebut tidak signifikan secara statistik.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer, diperoleh nilai F hitung sebesar 17,827 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini signifikan secara statistik, karena tingkat signifikansinya dibawah 0,05 yang berarti variabel-variabel independennya secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya. Ini juga berarti bahwa variabel Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Pembelian.

4.2.3 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependennya. Pengambilan kesimpulan dalam uji t ini adalah bahwa jika nilai signifikansi dari t hitung lebih kecil daripada 5% atau 0,05, maka nilai t tersebut signifikan dan demikian pula sebaliknya, jika nilai signifikansi dari t hitung lebih besar daripada 5% atau 0,05, maka nilai t tersebut tidak signifikan secara statistik.

Adapun hasil rangkuman uji t untuk model diatas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji t

Variabel	Koef regresi	t _{hitung}	Sign.	Ket
Konstanta	0,179	0,115	0,909	
Daya Tarik (X ₁)	0,227	4,291	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X ₂)	0,172	2,649	0,009	Signifikan
Keahlian (X ₃)	0,143	2,159	0,033	Signifikan

Sumber : Lampiran

Dari hasil tersebut diatas dapat dilihat bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai nilai t-hitung yang tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Pada $\alpha = 5\%$, semua variabel independen signifikan secara statistik dan berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Atau dengan kata lain, variabel Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai R^2 . Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,358. Ini berarti bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat menjelaskan 35,8% variasi dalam variabel minat beli. Atau dengan kata lain, 35,8% variasi dalam variabel minat beli dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut yaitu variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sisanya sebesar 64,2% variasi dalam variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lainnya selain ketiga variabel

(daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.5 Interpretasi

Berdasarkan pengujian dan hasil perhitungan, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal. Hasil perhitungan ini menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,179. Konstanta berarti nilai minat beli yang tidak dipengaruhi oleh variabel yang diteliti atau variabel Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian. Atau dapat pula dikatakan bahwa nilai konstanta ini merupakan nilai yang diperoleh jika variabel Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian adalah nol.
2. Koefisien regresi variabel Daya Tarik menunjukkan nilai positif sebesar 0,227. Tanda koefisien regresi ini adalah positif. Ini berarti bahwa peningkatan pada Daya Tarik akan mendorong peningkatan pada minat pembelian. Begitu pula sebaliknya, penurunan dalam Daya Tarik akan mendorong pada penurunan dalam minat pembelian. Dengan demikian, perubahan (peningkatan atau penurunan) dalam minat pembelian sejalan dengan perubahan (peningkatan atau penurunan) dalam Daya Tarik.
3. Koefisien regresi variabel Kepercayaan menunjukkan nilai positif sebesar 0,172. Tanda koefisien regresi ini adalah positif. Ini berarti bahwa peningkatan pada Kepercayaan akan mendorong peningkatan

pada minat pembelian. Begitu pula sebaliknya, penurunan dalam Kepercayaan akan mendorong pada penurunan dalam minat pembelian. Dengan demikian, perubahan (peningkatan atau penurunan) dalam minat pembelian sejalan dengan perubahan (peningkatan atau penurunan) dalam Kepercayaan.

4. Koefisien regresi variabel Keahlian menunjukkan nilai positif sebesar 0,143. Tanda koefisien regresi ini adalah positif. Ini berarti bahwa peningkatan pada Keahlian akan mendorong peningkatan pada minat pembelian. Begitu pula sebaliknya, penurunan dalam Keahlian akan mendorong pada penurunan dalam minat pembelian. Dengan demikian, perubahan (peningkatan atau penurunan) dalam minat pembelian sejalan dengan perubahan (peningkatan atau penurunan) dalam Keahlian.

4.3 Variabel yang Paling Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli maka dapat digunakan analisis determinasi parsial yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r).

Berdasarkan hasil analisis determinasi parsial, maka urutan dominasi masing-masing variabel bebas terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	Koefisien Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial	Urutan Kontribusi
Daya Tarik (X_1)	0,401	0,161	Pertama
Kepercayaan (X_2)	0,261	0,068	Kedua
Keahlian (X_3)	0,215	0,046	Ketiga

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang paling besar yaitu 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Pengaruh dominan selanjutnya ditunjukkan oleh variabel kepercayaan dan keahlian sebagai variabel yang paling tidak dominan berpengaruh terhadap minat beli.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

a. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, secara keseluruhan diperoleh koefisien regresi untuk variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang menunjukkan tanda positif. Ini berarti peningkatan pada daya tarik, kepercayaan dan keahlian akan mendorong peningkatan pada minat pembelian. Begitu pula sebaliknya, penurunan dalam daya tarik, kepercayaan dan keahlian akan mendorong pada penurunan dalam minat pembelian.

Pengaruh ketiga variabel (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) terhadap minat beli tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2006) yang juga meneliti ketiga variabel tersebut dan menunjukkan pengaruhnya terhadap minat pembelian. Sebagaimana diuraikan pada bab sebelumnya, Pambudi (2006) juga menitik beratkan pada pengaruh selebriti endorser dalam iklan terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan uji regresi linier berganda, Uji F, uji t, determinasi berganda, dan determinasi parsial. Hasil dari uji regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Promag.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi t-hitung lebih kecil dibandingkan 0,05 pada seluruh variabel independen. Dengan demikian, pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Demikian juga dengan uji F. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi F-hitung lebih kecil dibandingkan 0,05. Dengan demikian, pengaruh

daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik.

Pengujian koefisien dan berdasarkan hasil uji t dan uji F ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik, kepercayaan dan Keahlian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh daya tarik terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2006) yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan daya tarik terhadap minat beli. Hasil inipun mempunyai koefisien regresi yang positif yang berarti bahwa peningkatan daya tarik akan mendorong peningkatan pada minat pembelian.

Arah pengaruh daya tarik terhadap minat beli yang positif (searah) inipun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheila O'Mahony dan Tony Meenaghan (1998) yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan daya tarik terhadap minat beli. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa daya tarik yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk-produk tertentu.

Selain daya tarik, kepercayaan selebritis juga menjadi variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh variabel kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli. Hasil inipun mempunyai koefisien regresi

yang positif yang berarti bahwa peningkatan kepercayaan (*trustworthiness*) akan mendorong peningkatan pada minat pembelian. Arah pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli yang positif (searah) inipun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheila O'Mahony dan Tony Meenaghan (1998) yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap minat beli.

Demikian juga variabel keahlian (*expertise*) selebritis dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian inipun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2006) yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan keahlian (*expertise*) terhadap minat beli. Hasil inipun mempunyai koefisien regresi yang positif yang berarti bahwa peningkatan keahlian (*expertise*) akan mendorong peningkatan pada minat pembelian. Demikian pula sebaliknya, penurunan pada keahlian (*expertise*) akan mendorong penurunan pada minat pembelian. Selain didukung penelitian Pambudi (2006), arah pengaruh keahlian (*expertise*) terhadap minat beli yang positif (searah) inipun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheila O'Mahony dan Tony Meenaghan (1998) yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan keahlian (*expertise*) terhadap minat beli.

Hasil penelitian inipun menunjukkan bahwa variabel daya tarik menjadi variabel yang paling mendominasi dibandingkan variabel lainnya terhadap minat beli. Hal ini juga mencerminkan bahwa jumlah peningkatan prosentase yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen yaitu minat beli adalah variabel daya tarik.

b. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disampaikan strategi yang tepat bagi manajemen periklanan Shampo L'oreal, terutama dalam penggunaan selebriti sebagai bintang iklan, hendaknya perusahaan juga harus memperhatikan kepercayaan dan juga keahlian dari selebriti sebagai endorser, tidak hanya daya tariknya saja karena ketiga variabel tersebut sangat erat kaitannya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keefektivan iklan guna menarik perhatian konsumen. Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti endorser yang digunakan dan ketepatan antara selebriti endorser dengan produk yang diiklankannya.

Perusahaan perlu ada upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan keahlian, hal ini dikarenakan adanya perolehan hasil dengan jumlah yang kecil pada variabel kepercayaan dan keahlian dalam penelitian ini walaupun signifikan. Dengan adanya hasil pengujian ini seharusnya perusahaan mempertimbangkan kembali dalam menggunakan selebriti sebagai endorser dalam mengiklankan produknya yaitu dapat dengan cara menaikan citra endorser atau bahkan mengganti selebriti endorser yang lebih memumpuni baik dari segi daya tarik, kepercayaan maupun keahliannya. Karena ketiga variabel tersebut saling menguatkan terhadap produk yang diiklankannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) endorser selebriti dalam iklan televisi terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung yang signifikan secara statistik yang berarti bahwa ketiga variabel yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) endorser selebriti mempunyai pengaruh secara serentak terhadap minat beli. Hal ini didukung dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung yang signifikan. Peningkatan pada kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) endorser selebriti secara parsial akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, peningkatan pada variabel kredibilitas selebriti endorser yang terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) endorser selebriti secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama akan meningkatkan minat beli produk.

2. Variabel kredibilitas endorser selebriti yang memiliki kontribusi paling besar terhadap minat beli calon konsumen adalah variable daya tarik (*attractiveness*) yang terdiri dari daya tarik fisik (penampilan yang menarik, terlihat berkelas, cantik, elegan, dan seksi) dan daya tarik pribadi endorser (penampilan pribadi yang menarik).

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut:

- 1.2 Dalam penggunaan selebriti sebagai bintang iklan, hendaknya perusahaan harus memperhatikan kepercayaan dan juga keahlian dari selebriti sebagai endorser, tidak hanya daya tariknya saja karena ketiga variabel tersebut sangat erat kaitannya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keefektifan iklan guna menarik perhatian konsumen.
- 1.3 Perusahaan perlu ada upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan keahlian, hal ini dikarenakan adanya perolehan hasil dengan jumlah yang kecil pada variabel kepercayaan dan keahlian dalam penelitian ini walaupun signifikan. Dengan adanya hasil pengujian ini seharusnya perusahaan mempertimbangkan kembali dalam menggunakan selebriti sebagai endorser dalam mengiklankan produknya yaitu dapat dengan cara menaikkan citra endorser atau bahkan mengganti selebriti endorser yang lebih memumpuni baik dari segi daya tarik, kepercayaan maupun keahliannya

DAFTAR PUSTAKA

- BasuSwastadan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004.*Management PemasaranModern*. PT. GrasindoPersada. Jakarta.
- Buchari
Alma.(2007).*ManajemenPemasarandanPemasaranJasa*:BandungAlfabeta
- Dharmesta, BasuSwastadanHandoko, T. Hani . (2000).*ManajemenPemasaran: AnalisaPerilakuKonsumen*. EdisiPertama. CetakanKedua. Yogyakarta: Liberty
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., 1994, *PerilakuKonsumen*, EdisiKeenam, JilidSatu, BinarupaAksara, Jakarta.
- FandiTjiptonodkk. 2008. *PemasaranStrategik*. Andi Offset: Yogyakarta
- Ferle, C.L danS.M.Choi.(2005).”The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising”.*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 27, No2, 67-80.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2002). “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
- Hsu, Chung-kue, and McDonald, Daniella (2002).An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising.*Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan K. L. Keller.(2007). *ManajemenPemasaran*.Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Amstrong, W. J., 2006.*Marketing Management*.Prentice Hall. New Jersey.
- Loudon &Bitta D. 1993.*Consumer Behavior*.NewYork:Mc. Graw Hill.
- Ohanian, Roobina (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 (2), 15- 24

Pambudi, I. (2006). *PengaruhSelebriti Endorser (DediMizwar) TerhadapMinatBeliKonsumenProdukPromag.* SkripsiSarjana (TidakDipublikasikan). Yogyakarta: FakultasEkonomi UII.

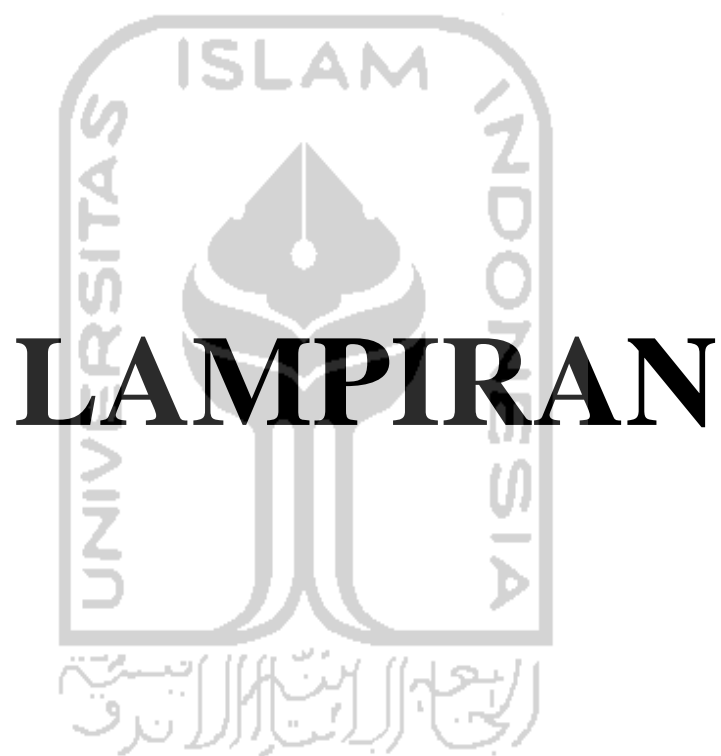
Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, 4nd Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.

Shimp, Terence A, 2003, *PeriklananPromosi*, Jilid I, PenerbitErlangga, Jakarta.

Sugiyono, 1999.*MetodePenelitianAdministrasi Bandung*.CV.Afabeta.

Suharsimi, Arikunto., 1991, *ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktis*, RinekaCipta, Jakarta







**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr

.....

Di Tempat

Dengan hormat,

Diantara kesibukan Bapak/Ibu/Sdr., kami memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Adapun kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyelesaian studi pada Program S1 Universitas Islam Indonesia.

Kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr. untuk mengisi kuesioner ini dengan *jujur dan sungguh-sungguh*, karena kuesioner ini akan ditujukan sebagai bahan masukan bagi penelitian yang terkait. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr. berikan akan saya jaga kerahasiannya untuk kepentingan ilmiah. Jawaban dari Bapak/Ibu/Sdr. sangat saya tunggu mengingat keterbatasan waktu pengumpulan data dan waktu studi saya.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr. dalam mengisi daftar pertanyaan ini sebelumnya saya mengucapkan terima kasih. Semoga amal dan kebaikan Bapak/Ibu/Sdr. diterima oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Yogyakarta,

.....

Hormat saya,

Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah semua pertanyaan dengan memberi tanda silang (X) pada kotak yangtelah disediakan

A. Profil Responden

1. Nama responden:
2. Alamat responden:
3. Apakah Anda pernah melihat atau menonton iklan di televisi tentang Shampoo L'Oreal oleh endorser atau bintang iklan Dian Sastrowardoyo?
 - a. Pernah
 - b. Belum PernahJika Belum Pernah, maka tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
4. Apakah Anda pernah menggunakan produk Shampoo L'Oreal?
 - a. Pernah
 - b. Belum PernahJika Pernah, maka tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
5. Umur responden:
 - a. 12 – 17 tahun
 - b. 18 – 23 tahun
 - c. 24 – 29 tahun
 - d. Di atas 29 tahun
6. Pendidikan terakhir responden:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
7. Pekerjaan responden:

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai Negeri
- d. Pegawai Swasta

8. Rata-rata penghasilan dalam satu bulan:

- a. Kurang dari Rp 500.000,00
- b. Rp 501.000,00 – Rp 1.000.000,00
- c. Rp 1.001.000,00 – Rp 1.500.000,00
- d. Rp 1.501.000,00 – Rp 2.000.000,00
- e. Di atas Rp 2.000.000,00

B. Daya Tarik (Attractiveness)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

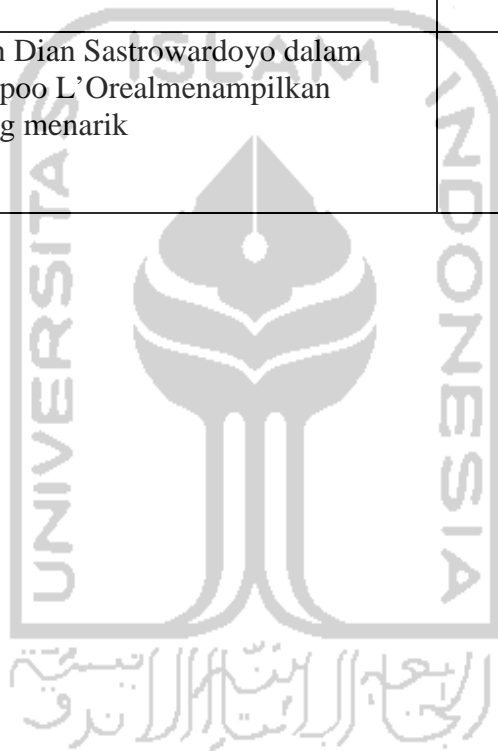
S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan Shampoo L'Oreal menarik					
2. Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan Shampoo L'Oreal terlihat berkkelas					

3. Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan Shampoo L'Oreal terlihat cantik					
4. Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan Shampoo L'Oreal terkesan elegan					
5. Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan Shampoo L'Oreal terlihat seksi					
6. Penampilan Dian Sastrowardoyo dalam iklan Shampoo L'Oreal menampilkan pribadi yang menarik					



C. Kepercayaan (Trustworthiness)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Dian Sastrowardoyo layak dipertahankan sebagai endorser Shampoo L'Oreal					
2. Dalam menyampaikan pesan iklan Shampoo L'Oreal, Dian Sastrowardoyo mengatakannya dengan jujur					
3. Dalam menyampaikan pesan iklan Shampoo L'Oreal, Dian Sastrowardoyo dapat diandalkan					
4. Dian Sastrowardoyo menyampaikan pesan iklan Shampoo L'Oreal dengan tulus					
5. Dalam menyampaikan pesan iklan Shampoo L'Oreal, Dian Sastrowardoyo dapat dipercaya					

D. Keahlian (Expertise)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Dian Sastrowardoyo memiliki keahlian yang memadai tentang produk shampo L'oreal yang diiklankannya sehingga layak menjadi endorser shampo L'oreal.					
2. Dian Sastrowardoyo mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk shampo L'oreal yang diiklankannya sehingga layak menjadi endorser shampo L'oreal.					
3. Dian Sastrowardoyo mempunyai pengetahuan yang memadai tentang produk Shampo L'oreal yang diiklankannya sehingga layak menjadi endorser shampo L'oreal					
4. Dian Sastrowardoyo memenuhi persyaratan keahlian untuk mengiklankan produk shampo L'oreal.					
5. Dian Sastrowardoyo cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi endorser shampo L'oreal					

E. Minat Beli

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Setelah melihat iklan shampo L'oreal dengan model iklan Dian Sastrowardoyo, saya tertarik untuk mencari info produk tersebut.					
2. Setelah melihat iklan shampo L'oreal dengan model iklan Dian Sastrowardoyo, saya cenderung berminat untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya					
3. Setelah melihat iklan Shampoo L'Oreal dengan model iklan Dian Sastrowardoyo, saya menjadi berminat untuk membeli produk tersebut.					