

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif memuat tentang komposisi identitas responden yang dianalisis dengan prosentase. Sementara analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

a. Uji Validitas

Sebelum kuesioner penelitian yang berisi butir-butir pengukuran disebarkan kepada responden, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan keandalannya (reliabilitasnya). Suatu alat ukur atau instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2001; Hair, et. al., 1998). Dalam rangka pengujian validitas butir-butir instrumen penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian *face validity* oleh dosen pembimbing skripsi dan beberapa orang yang dianggap ahli dalam bidang pemasaran. Item-item penelitian dikatakan lolos uji *face validity* apabila berbagai pihak yang ditunjuk tersebut menyetujui item-item instrumen yang diusulkan.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 11*, dengan membandingkan nilai R tabel dengan R hitung. R tabel diperoleh dari tabel nilai angka kritik, dengan *degree of freedom*

$df = n - 2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dengan demikian nilai R tabel pada $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. R hitung diperoleh dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika R hitung $>$ daripada R tabel, maka item tersebut dinyatakan **valid** (Santosa, 2000).

Hasil pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian dari empat variabel independen (keahlian terhadap selebritis, kepercayaan terhadap selebritis, ketertarikan terhadap selebritis, dan kepercayaan terhadap iklan) dan satu variabel dependen (minat beli konsumen) tersaji pada tabel 4.1 sampai 4.5 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Konsumen

| No | Item | R Tabel | R Hasil | Keterangan |
|----|------|---------|---------|------------|
| 1 | Y1 | 0,361 | 0,6578 | Valid |
| 2 | Y2 | 0,361 | 0,7551 | Valid |
| 3 | Y3 | 0,361 | 0,5206 | Valid |

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Keahlian Terhadap Selebritis (X1)

| No | Item | R Tabel | R Hasil | Keterangan |
|----|------|---------|---------|------------|
| 1 | X1A | 0,361 | 0,4877 | Valid |
| 2 | X1B | 0,361 | 0,6133 | Valid |
| 3 | X1C | 0,361 | 0,6305 | Valid |
| 4 | X1D | 0,361 | 0,4354 | Valid |
| 5 | X1E | 0,361 | 0,5879 | Valid |

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Selebritis (X2)

| No | Item | R Tabel | R Hasil | Keterangan |
|----|------|---------|---------|------------|
| 1 | X2A | 0,361 | 0,4126 | Valid |
| 2 | X2B | 0,361 | 0,5799 | Valid |
| 3 | X2C | 0,361 | 0,4614 | Valid |
| 4 | X2D | 0,361 | 0,7182 | Valid |
| 5 | X2E | 0,361 | 0,4764 | Valid |

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Validitas Ketertarikan terhadap Selebritis (X3)

| No | Item | R Tabel | R Hasil | Keterangan |
|----|------|---------|---------|------------|
| 1 | X3A | 0,361 | 0,5916 | Valid |
| 2 | X3B | 0,361 | 0,7218 | Valid |
| 3 | X3C | 0,361 | 0,5125 | Valid |
| 4 | X3D | 0,361 | 0,5259 | Valid |
| 5 | X3E | 0,361 | 0,4406 | Valid |

Sumber: Lampiran 5, 2005

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan terhadap Iklan (X4)

| No | Item | R Tabel | R Hasil | Keterangan |
|----|------|---------|---------|------------|
| 1 | X4A | 0,361 | 0,4373 | Valid |
| 2 | X4B | 0,361 | 0,6768 | Valid |
| 3 | X4C | 0,361 | 0,4702 | Valid |
| 4 | X4D | 0,361 | 0,5342 | Valid |

Sumber: Lampiran 5, 2005

Berdasar hasil pengujian validitas diatas yang tersaji pada Tabel 4.1 sampai 4.5, dapat disimpulkan kelima variabel penelitian memiliki nilai item R

hitung $>$ R tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua item variabel **Valid**, artinya item-item yang disusun memang mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah diketahui kevalidan item-item instrumen yang digunakan, maka langkah berikutnya peneliti perlu menguji reliabilitas item-item kuesioner yang digunakan. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 1992). Dalam hal ini, reliabilitas instrumen diukur dengan *Cronbach's alpha*, yang mencerminkan konsistensi internal alat ukur (Hair, et. al., 1998). Dasar pemikiran untuk konsistensi internal yaitu bahwa masing-masing butir pengukuran atau indikator akan digunakan untuk mengukur konstruk laten yang sama, dengan demikian butir-butir pengukuran tersebut harus saling berkorelasi (Hair, et. al., 1998). Konsistensi internal suatu alat ukur adalah homogenitas suatu alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Sekaran, 1992). *Rules of thumb* yang dipakai adalah *item-total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,50 dan *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70, meskipun Purwanto (2002) mengemukakan bahwa nilai *item-total-correlation* yang lebih kecil dari 0.50 tetap dapat diterima jika item-item yang dieliminasi akan menghasilkan koefisien *cronbach's alpha* yang lebih kecil. Hasil uji reliabilitas atas 30 sampel terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

| No | Item | Rules of Tumb | Cronbach's Alpha (α) | Keterangan |
|----|------|---------------|-------------------------------|------------|
| 1 | X1 | 0,70 | 0,7500 | Reliabel |
| 2 | X2 | 0,70 | 0,7734 | Reliabel |
| 3 | X3 | 0,70 | 0,7533 | Reliabel |
| 4 | X4 | 0,70 | 0,7638 | Reliabel |
| 5 | X5 | 0,70 | 0,7305 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 5, 2005

Dari tabel 4.6 diatas, terlihat semua variabel penelitian memenuhi syarat reliabilitas yang ditentukan. Semua nilai cronbach's alpha diatas 0,70 yang disyaratkan. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini **reliabel**. Dengan demikian item-item instrumen yang telah disusun layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam rangka pengujian hipotesis.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memuat tentang gambaran persebaran dan komposisi identitas atau karakteristik 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan (uang saku per bulan), dan alamat asal. Peneliti menentukan beberapa kriteria sampel penelitian yang berupa wanita berjilbab dan telah berusia minimal 17 tahun. Kategori usia responden peneliti bedakan menjadi 1 = 17 – 25 tahun, 2 = 26 – 35 tahun dan 3 = > 35 tahun. Tingkat pendidikan peneliti bedakan menjadi empat kriteria yaitu: 1 = S-1; 2 = S-2; 3 = SMU, dan 4 = <= SMP. Karakteristik ketiga, peneliti menggunakan tingkat pendapatan atau

uang saku per bulan (dalam Rp). 1 = < Rp 500.000, 2 = Rp 500.000 – 1.500.000, 3 = > Rp 1.500.000. Sementara untuk karakteristik Asal responden, peneliti menggunakan dua kriteria, yaitu: 1 = berasal dari DIY, 2 = dari Luar DIY. Karakteristik tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis prosentase. Adapun hasil analisis deskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel 4.7 sampai dengan 4.10.

4.1.1. Usia

Persebaran 100 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar usia disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Usia

| | | usia | | Valid | Cumulativ |
|-------|---------|-----------|---------|---------|-----------|
| | | Frequency | Percent | Percent | e Percent |
| Valid | 17 - 25 | 81 | 81.0 | 81.0 | 81.0 |
| | 26 - 35 | 12 | 12.0 | 12.0 | 93.0 |
| | > 35 | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Lampiran 6, 2005

Berdasar Tabel 4.7 diatas, dari 100 wanita berjilbab yang menjadi responden penelitian, persebarannya adalah sebagai berikut: yang berusia antara 17 – 25 tahun mendominasi persebaran karakteristik responden berdasarkan usia dengan prosentase 81 %. Sementara responden yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah 12 orang (12 %) dan 7 orang (7 %) responden berusia > 35 tahun.

4.1.2. Tingkat Pendidikan

Komposisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasar tingkat pendidikan responden saat penelitian dilakukan disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Prosentase Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

| | | TINGKAT PENDIDIKAN | | | |
|-------|--------|--------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | S-1 | 78 | 78.0 | 78.0 | 78.0 |
| | S-2 | 7 | 7.0 | 7.0 | 85.0 |
| | SMU | 12 | 12.0 | 12.0 | 97.0 |
| | <= SMP | 3 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Lampiran 6, 2005

Dari Tabel 4.8 diatas, wanita berjilbab yang berusia 17 tahun keatas yang dijadikan responden penelitian yang pernah menyaksikan iklan Sunsilk Clean and Fresh yang menampilkan Inneke Koesharawaty sebagai model iklannya dan ditayangkan di televisi, mayoritas berpendidikan strata satu atau (S-1) berjumlah 78 orang (78 %), sementara responden yang berpendidikan SMU berjumlah 12 orang (12%), berpendidikan S-2 berjumlah 7 orang atau 7% dan hanya 3 orang yang berpendidikan maksimal SMP (3 %).

4.1.3. Tingkat Pendapatan (Uang Saku per Bulan)

Persebaran 100 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar tingkat pendapatan atau banyaknya uang saku responden per bulan disajikan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Prosentase Jumlah Responden Berdasar Tingkat Pendapataan

TINGKAT PENDAPATAN

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 500.000 | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| 500.000 - 1.500.000 | 77 | 77.0 | 77.0 | 84.0 |
| > 1.500.000 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Lampiran 6, 2005

Berdasar Tabel 4.9 diatas, komposisi responden yang memiliki uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 mendominasi responden penelitian yaitu sebanyak 77 orang atau dalam prosentase sebesar 77 %. Hal ini dapat dipahami karena responden penelitian ini mayoritas para mahasiswa (S-1) yang pada umumnya belum memiliki pekerjaan sendiri. Sementara responden yang memiliki uang saku rata-rata Rp 500.000 per bulan berjumlah 7 orang (7 %) dan 16 % dari 100 responden memiliki pendapatan atau uang saku atau pendapatan > Rp 1.500.000.

4.1.4. Alamat Asal

Komposisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian berdasar alamat asal, yang dalam penelitian ini dibedakan menjadi DIY dan Luar DIY tersaji pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Prosentase Responden Berdasar Alamat Asal

ALAMAT ASAL

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid DIY | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| LUAR DIY | 78 | 78.0 | 78.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Lampiran 6, 2005

Dari Tabel 4.10 diatas, terdapat perbedaan jumlah yang sangat signifikan antara responden yang berasal dari DIY dan luar DIY. Prosentase perbandingan responden berdasar alamat asal adalah 22 % banding 78 %.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari 100 orang yang diteliti, secara umum karakteristik yang mendominasi responden penelitian adalah berusia 17 – 25 tahun, mahasiswa/i atau berpendidikan strata satu, memiliki pendapatan atau uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 per bulan, dan berasal dari luar DIY.

4.2 Hasil Regresi

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y = -1,398 + 0,198 X_1 + 0,550 X_2 + 0,543 X_3 + 0,166 X_4$$

| | | | | | |
|----|----------|-----------|-------------|------------|-----------|
| se | (0,251) | (0,083) | (0,107) | (0,102) | (0,076) |
| t | (-5,580) | (2,397) | (5,126) | (5,333) | (2,182) |
| p | (0,000) | (0,019)** | (0,000)** * | (0,000)*** | (0,032)** |

$$R^2 = 0,787 \quad DW = 1,520$$

Keterangan

Y = Minat beli

X1 = Keahlian terhadap Selebriti

X2 = Kepercayaan terhadap Selebriti

X3 = Ketertarikan terhadap Selebriti

X4 = Kepercayaan terhadap Iklan

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

*** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

4.3 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan penulis di depan, maka pengujian hipotesis dilakukan secara serempak atau bersama-sama dan secara parsial atau sendiri-sendiri.

4.3.1 Uji Statistik F

Uji statistik F yaitu uji secara serempak atau secara bersama-sama, atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yang terdiri dari keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang berupa variabel minat beli konsumen. Dari hasil uji F, diperoleh hasil F hitung 87,706 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil 0,05). Hal ini berarti dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha =$

0,05), secara serempak atau secara bersama-sama keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk shampo Clear and Fresh yang menampilkan model Inneke Koesharawaty.

4.3.2 Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri atau untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Berikut hasil olah data uji statistik t dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan program SPSS versi 11.00.

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik t

| Variabel | t hitung | Signifikansi |
|---------------------------------|----------|--------------|
| Konstanta | -5,580 | 0,000 |
| Keahlian terhadap selebriti | 2,397 | 0,019** |
| Kepercayaan terhadap selebriti | 5,126 | 0,000*** |
| Ketertarikan terhadap selebriti | 5,333 | 0,000*** |
| Kepercayaan terhadap iklan | 2,182 | 0,032** |

Sumber: Lampiran 7; Diolah, 2005

Keterangan:

** = Signifikan pada $\alpha = 5\%$

*** = Signifikan pada $\alpha = 1\%$

Hipotesis:

H0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variable dependen.

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variable dependen.

Keputusan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$, maka H0 ditolak atau menerima H1 artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1a. Keahlian terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji statistik t, nilai signifikansi keahlian terhadap selebriti sebesar $0,019 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel keahlian terhadap selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1a **terbukti**.

Hipotesis 1b. Kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi dari kepercayaan terhadap selebriti hasil uji statistik t sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1b **terbukti**.

Hipotesis 1c. Ketertarikan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari uji statistik t yang dilakukan, nilai signifikansi ketertarikan terhadap selebriti sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Dengan demikian, variabel ketertarikan terhadap selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sehingga Hipotesis 1c **terbukti**.

Hipotesis 1d. Kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji statistik t, nilai signifikansi kepercayaan terhadap iklan sebesar $0,032 < \alpha$ (0,05). Dengan demikian, variabel kepercayaan terhadap iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Sehingga Hipotesis 1d **terbukti**.

4.4 Pembahasan Hasil

Bagian ini berisi tentang hasil analisis regresi berganda yang disertai dengan interpretasi atas hasil yang ada.

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk menganalisis pengaruh keempat variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi berganda atas variabel-variabel penelitian secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -1,398 + 0,198 X_1 + 0,550 X_2 + 0,543 X_3 + 0,166 X_4$$

| | | | | | |
|----|----------|---------|---------|---------|---------|
| se | (0,251) | (0,083) | (0,107) | (0,102) | (0,076) |
| t | (-5,580) | (2,397) | (5,126) | (5,333) | (2,182) |

$$p \quad (0,000) \quad (0,019)** \quad (0,000)** * \quad (0,000)*** \quad (0,032)**$$

$$R^2 = 0,787 \quad DW = 1,520$$

Keterangan

Y = Minat beli

X1 = Keahlian terhadap Selebriti

X2 = Kepercayaan terhadap Selebriti

X3 = Ketertarikan terhadap Selebriti

X4 = Kepercayaan terhadap Iklan

** = signifikan pada $\alpha = 5\%$

*** = signifikan pada $\alpha = 1\%$

Hasil analisis regresi berganda di atas, menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki *slope* (nilai $b_1 - b_4$) yang sama, yaitu sama-sama positif. Hal ini berarti apabila variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) meningkat, maka variabel dependen (minat beli konsumen) juga akan meningkat. Namun dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan, koefisien regresi variabel kepercayaan terhadap selebritis (X2) memiliki nilai yang paling besar (0,550) dibandingkan tiga variabel independen yang lain. Dengan demikian dapat dikatakan variabel kepercayaan terhadap selebritis memiliki peran dan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen **Hipotesis 2 terbukti**.

Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis yang sama, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,787. Artinya 78,7 % variable minat beli konsumen dijelaskan atau

dipengaruhi oleh keempat variabel dependen yang diteliti (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan). Sisanya $100\% - 78,7\% = 21,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.4.2 Analisis Pengaruh Masing-Masing Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Untuk analisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen akan penulis paparkan di bawah ini.

1. Pengaruh Keahlian Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien keahlian terhadap selebriti sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel keahlian selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan keahlian terhadap selebriti 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 19,8 %.

Selebriti merupakan tokoh baik dalam bidang film atau sinetron (aktor), *entertainer*, atau atlet, yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Kasali, 2003). Para pemasar banyak menggunakan jasa para selebriti untuk mengkomunikasikan produk yang dijual, dengan harapan dapat membantu mendongkrak penjualan. Disisi lain, karena penampilan para selebriti di media-media cetak maupun media audio visual (televisi) sering disaksikan masyarakat, para pemasar berharap

banyak agar para selebriti tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kaum selebriti sebagai *public figure* memiliki banyak pendukung. Keahlian selebritis dalam membawakan pesan iklan atas suatu produk, banyak memberi dampak atau citra produk yang diiklankan melekat pada diri *endorser* atau model iklan yang bersangkutan. Contoh: Mandra sangat identik dengan produk Honda yang telah diiklankan, Tamara Blezsinsky sangat identik dengan sabun kecantikan Lux, dan lain sebagainya. Dengan demikian, para pemasar berharap himbuan atau ajakan yang berasal dari selebriti dapat diikuti oleh para pendukungnya sebagai *target market*. Para selebriti sering dianggap sebagai komunikator dan sebagai sumber keterangan yang valid oleh para konsumen dan pemasar (Shimp, 2002, hlm. 460).

2. Pengaruh Kepercayaan pada Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien kepercayaan terhadap selebriti sebesar 0,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel kepercayaan pada selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan kepercayaan terhadap selebriti 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 55%.

Dalam rangka memasarkan produknya, pemasar menggunakan model iklan para selebriti dengan pertimbangan para selebriti dianggap mampu menyediakan informasi secara jujur dan objektif. Kredibilitas seorang komunikator dalam sebuah proses komunikasi sangat berpengaruh terhadap

sukses tidaknya sebuah komunikasi yang terjalin. Tidak berbeda dengan proses mengiklankan sebuah produk, kejujuran dan keiklasan hati seorang model iklan sebagai sumber pesan sangat berpengaruh dalam membangkitkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Ketertarikan pada Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien ketertarikan terhadap selebriti sebesar 0,543 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel ketertarikan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan ketertarikan terhadap selebriti 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 54,3%.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui beberapa tahap, mulai dari menyadari akan kebutuhan tertentu, mencari dan mengumpulkan berbagai informasi, minat beli konsumen sering muncul karena dipengaruhi oleh selebriti yang menyampaikan pesan. Penampilan para kaum selebriti sering dipersepsikan *glamour*, bersih, cantik, dan menarik untuk dilihat. Keramahan, keseksian, kecantikan, kejantanan, dan daya tarik yang lain yang dimiliki oleh seorang selebriti sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Banyak konsumen yang melakukan pembelian bukan karena membutuhkan produk yang dimaksud, melainkan karena mengikuti jejak sang model iklan sebagai idolanya.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien kepercayaan terhadap iklan sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Apabila ketiga variabel independen yang lain tetap tidak berubah, maka diharapkan setiap kenaikan kepercayaan terhadap iklan 1% akan mengakibatkan kenaikan minat beli konsumen sebesar 16,6%.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat muncul karena dipengaruhi oleh frekuensi penayangan iklan di televisi. Selain itu, penggunaan *jingle* atau jargon-jargon tertentu serta kalimat-kalimat yang memikat hati konsumen, dan mudahnya iklan diingat konsumen, akan cenderung lebih diperhatikan oleh konsumen yang selanjutnya konsumen tersebut akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diklankan, tertarik untuk membeli, dan pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang sesungguhnya. Semakin sering iklan tersebut disaksikan oleh seorang konsumen, semakin mudah iklan diingat konsumen, dan mengesankan hati konsumen, iklan tersebut semakin mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu.