

“PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY  
ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS”.

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Herlambang Dwi Prakoso

No Mahasiswa : 12311530

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

# PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS

Helambang Dwi Prakoso  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia  
Email: [dwiplambang@gmail.com](mailto:dwiplambang@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian empiris ini dilaksanakan dalam rangka mengetahui dan menjelaskan peran *celebrity endorser* yang di wakili oleh Christian Gonzales dimana dia dapat meningkatkan niat beli konsumen, kredibilitas *celebrity endorser* sendiri terdiri dari tiga faktor yaitu: daya pikat, kepercayaan, dan keahlian. Ketiga atribut tersebut dapat mempengaruhi minat beli sepatu specs yang mensponsori Christian Gonzales.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII di Condong Catur, Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya pikat, kepercayaan, dan keahlian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai penggunaan *celebrity endorser* Christian Gonzales yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, dan keahlian terhadap kepercayaan dan minat beli sepatu Specs di FE UII .

**Kata Kunci :** Celebrity endorser, daya pikat, kepercayaan, keahlian, minat beli

## ABSTRACT

This empirical research is conducted in order to know and explain the role of celebrity endorser which is represented by Christian Gonzales where he can increase consumer buying intention, credibility of celebrity endorser itself consists of three factors, namely: attractiveness, trustworthiness, expertise. These three attributes can affect the buying interest of specs shoes that sponsor Christian Gonzales.

The population in this research is FE UII student in Condong Catur, Yogyakarta. The sample used is 96 respondents. Sampling technique in this research is convenience sampling. The variables used in this research are allure, trust, and expertise. Data analysis in this study using SPSS.

The result of data analysis shows that there is a positive and partially significant influence on the use of celebrity endorser Christian Gonzales consisting of allure, confidence, and expertise to buy and sell shoes specs in FE UII.

**Keywords:** Celebrity endorser, attractiveness, trustworthiness, expertise, buying interest

## 1.PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin tajam, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan merek mereka kepada konsumen yang ada dan calon konsumen, dan mereka menonjolkan *image* bahwa merek mereka lebih baik daripada para pesaing.

Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, dengan menggunakan *marketing mix*, yang salah satu elemennya terdapat periklanan. *Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotional of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (Keller, 2008:235).

Iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003: 105). Pemakaian public figure dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model sebagai *brand ambassador* produk tersebut.

Celebrity endorsers yang biasa digunakan dalam strategi promosi adalah artis/actor, atlet, dan entertainer yang mana mereka dikenal public karena prestasi mereka (Friedman dan Friedman, 1979). Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Kamins 1990; Ohanian 1991; Goldsmith, Lafferty, and Newel, 2000; Daneshvary and Schwer, 2000).

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya pikat (attractiveness) meliputi sejumlah karakteristik seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (trustworthiness) mengacu pada kejujuran, integritas yang dapat dipercayai konsumen. Keahlian (expertise) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya (Shimp, 2003).

Penulis beranggapan bahwa atlet olahraga merupakan salah satu endorsement yang sangat menguntungkan karena mereka terfokus dalam satu bidang saja yaitu olahraga yang mereka geluti. Selain itu animo masyarakat mengenai olahraga terutama sepak bola juga berpengaruh pada kesuksesan atlet dalam membawakan produknya terlepas dari baiknya prestasi mereka di cabang tersebut maupun hal hal lain yang memengaruhi konsumen.

Oleh karena itu perusahaan menyadari bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan Specs, *celebrity endorser* tersebut mendapatkan kontrak untuk membintangi iklan secara terus menerus, sehingga akhirnya menjadi ikon tersendiri. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis mengambil judul penelitian "**PENGARUH DAYA PIKAT, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER CHRISTIAN GONZALES TERHADAP MINAT BELI SPECS**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian *endorser* terhadap minat beli konsumen?
2. Dari ketiga variabel tersebut, manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian yang peneliti lakukan memiliki sejumlah pembatasan-pembatasan ruang lingkup, agar penelitian yang dilakukan menjadi semakin spesifik dan lebih terarah, pembatasan-pembatasan tersebut dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Peneliti hanya mengambil data dari para responden yang merupakan Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berniat membeli atau memiliki sepatu Specs.
2. Produk yang diteliti adalah sepatu merk Specs.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh daya pikat, kepercayaan, dan keahlian *endorser* dalam iklan terhadap minat beli sepatu merk Specs.
2. Mengetahui variabel yang mempengaruhi pengaruh konsumen terhadap minat beli sepatu Specs.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Produsen (Perusahaan)  
Hasil penelitian ini agar dapat membantu produsen untuk menentukan selebriti atlet yang tepat bagi produk yang akan di iklankan sehingga dapat membentuk sikap terhadap produk konsumen yang positif.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini sebagai suplemen sarana belajar dalam menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari saat kuliah terhadap permasalahan nyata yang berkaitan langsung dengan perusahaan.
3. Bagi Akademisi  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan dan menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan masalah yang serupa.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Celebrity Endorser**

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populerr dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. (Kotler dan Keller ,2009)

## 2.2 Brand Image

Shimp (2007:38) menjelaskan bahwa *brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*.

Simamora (2004:65) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## 2.3 Minat Beli

(Siahaan, 2008) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Menurut (Ferle dan Choi, 2005) pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser ditentukan oleh tiga komponen dari kredibilitas (*credibility*) meliputi:

### 1. Attractiveness (Daya Pikat)

Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya daripada yang kurang mempunyai daya pikat (Kahle and Homer, 1985; dan Rex, 1997). Terdapat lima variabel dalam dimensi attractiveness, yaitu: *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy*, dan *elegant*.

#### Hubungan antara daya pikat dengan minat beli:

Kamin (1990) berpendapat bahwa daya pikat fisik selebriti dapat meningkatkan citra produk selama karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra selebritinya. Dia juga menemukan bahwa daya pikat selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas sang selebriti sebagai pembawa pesan dan sikap terhadap iklan.

**H1: Attractiveness berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.**

### 2. Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Avery, 1998; dan Ohanian, 1990). Terdapat lima variabel dalam dimensi trustworthiness, yaitu: *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy*.

#### Hubungan kepercayaan dengan minat beli:

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki

pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya (Ohanian, 1990).

## **H2: Trustworthiness berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen**

### **3. Expertise (Keahlian)**

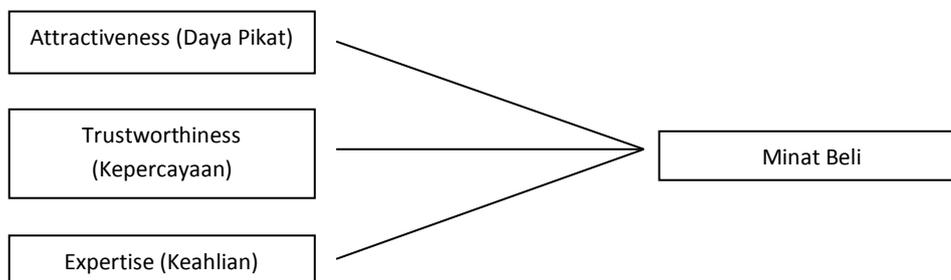
Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Terdapat lima variabel dalam dimensi expertise, yaitu: *expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*.

#### **Hubungan keahlian dengan minat beli:**

Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) bahkan menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya expertise yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan expertise dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

## **H3: Expertise berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen**

### **2.4 Kerangka Penelitian**



## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan maupun memiliki minat untuk membeli sepatu Specs. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *convenience sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh responden yang mudah ditemui yang berlokasi di FE UII yang telah menggunakan maupun memiliki minat membeli sepatu Specs.

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

Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh

melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar:

$$n = \left[ \frac{1.96}{0,1} \right]^2 0.25$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka berdasarkan hasil penghitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Ghozali (2007), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

#### a. Variabel Independen

Adalah variabel sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah ( $X_1$ ):

##### 1) Daya Pikat ( $X_1$ )

Indikator:

- Endorser seorang yang menarik.
- Endorser seorang yang berkelas/bermutu.

##### 2) Kepercayaan ( $X_2$ )

Indikator:

- Endorser dapat dipercaya ketika mengiklankan produk sepatu Specs.
- Endorser bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk sepatu Specs.
- Endorser dapat diandalkan ketika mengiklankan produk sepatu Specs.
- Percaya bahwa endoser menggunakan sepatu tersebut.

##### 3) Keahlian ( $X_3$ )

Indikator:

- Endorser seorang yang ahli dalam mengiklankan produk sepatu Specs.
- Endorser seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk sepatu Specs.
- Endorser seorang yang terampil dalam mengiklankan produk sepatu Specs.

#### b. Variabel Dependen

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh independen, yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

##### 1) Minat beli (Y)

Indikator:

- Mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs.
- Tertarik untuk membeli sepatu Specs.

### 3.3 Pengukuran

Variabel – variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau

sekelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-4 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
4. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

#### 4. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistika yakni analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Sebelum menggunakan teknik statistika, penulis harus menjelaskan proses perhitungan variabel-variabel penelitian yang didasarkan pada rumus atau metode tertentu. Setelah itu baru dilakukan analisis statistik. Hasil akhir dari analisis ini biasanya digunakan untuk membuktikan formulasi hipotesis penelitian seperti yang diajukan dalam kajian pustaka. (Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen FE UII, 2014:16).

##### 4.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2007). Untuk memudahkan perhitungan, pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan bantuan program SPSS. Sugiyono (2001) menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah  $r = 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali yaitu sampel 30 sebagai data try out dan sampel besar yaitu sebanyak 96 responden, hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N=30			N=96		
		r hitung	nilai kritis	keterangan	r hitung	nilai kritis	Keterangan
<b>Daya Pikat</b>	X <sub>1,1</sub>	0,955	0.3	Valid	0,939	0.3	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,954	0.3	Valid	0,924	0.3	Valid
<b>Kepercayaan</b>	X <sub>2,1</sub>	0,705	0.3	Valid	0,825	0.3	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,874	0.3	Valid	0,837	0.3	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,849	0.3	Valid	0,869	0.3	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,535	0.3	Valid	0,669	0.3	Valid
<b>Keahlian</b>	X <sub>3,1</sub>	0,879	0.3	Valid	0,931	0.3	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,874	0.3	Valid	0,933	0.3	Valid
<b>Minat beli</b>	Y <sub>1,1</sub>	0,890	0.3	Valid	0,941	0.3	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,868	0.3	Valid	0,949	0.3	valid

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005 : 42). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach		Nilai	Keterangan
	n = 30	n = 96	Batas	
Daya pikat	0,903	0,844	0.6	Handal
Kepercayaan	0,724	0,796	0.6	Handal
Keahlian	0,699	0,849	0.6	Handal
Minat beli	0.705	0.878	0.6	Handal

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel (keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan minat beli) lebih besar dari 0,6. Sehingga pertanyaan yang ada dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

#### A. Analisis Kualitatif

##### Persepsi Konsumen Tentang Variabel dan Atribut – Atribut Penelitian

Analisis ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap variabel penelitian yang didasarkan pada nilai rata – rata (mean) masing – masing item pertanyaan. Untuk menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah 1 dan tertinggi yaitu 4

$$\text{Interval} = (4 - 1) : 4 = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

- 1,00 – 1,75 = Sangat tidak setuju/ Sangat Rendah
- 1,76 – 2,50 = Tidak setuju/ Rendah
- 2,51 – 3,25 = Setuju/ Tinggi
- 3,26 – 4,00 = Sangat Setuju/ Sangat Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

No. Item	Indikator Daya pikat	Mean	Kategori
1	Christian Gonzales merupakan seorang yang menarik	3,80	Sangat Setuju
2	Christian Gonzales merupakan seorang yang berkelas	3,73	Sangat Setuju
<b>Rata - rata total</b>		<b>3,77</b>	<b>Sangat Setuju</b>
No. Item	Indikator Kepercayaan	Mean	Kategori
1	Christian Gonzales dapat dipercaya ketika mengiklankan produk sepatu Specs .	3,85	Sangat Setuju
2	Christian Gonzales bersungguh – sungguh ketika mengiklankan produk sepatu Specs .	3,82	Sangat Setuju
3	Christian Gonzales dapat diandalkan ketika mengiklankan produk sepatu Specs .	3,96	Sangat Setuju
4	Christian Gonzales berlaga menggunakan sepatu Specs .	4,04	Sangat Setuju
<b>Rata - rata total</b>		<b>3,92</b>	<b>Sangat Setuju</b>
No. Item	Indikator Keahlian	Mean	Kategori
1	Christian Gonzales seorang yang ahli sebagai endorsment produk sepatu Specs.	3,73	Sangat Setuju
2	Christian Gonzales seorang yang terampil sebagai endorsment produk sepatu Specs.	3,70	Sangat Setuju
<b>Rata - rata total</b>		<b>3,72</b>	<b>Sangat Setuju</b>
No. Item	Indikator Minat beli	Mean	Kategori
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs.	3,92	Sangat Setuju
2	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu Specs.	3,77	Sangat Setuju
<b>Rata - rata total</b>		<b>3,85</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Berdasarkan analisis di atas, penilaian responden terhadap variabel Daya Pikat sebesar 3,77 yang masuk katagori “sangat setuju” dan persepsi tertinggi pada atribut “Christian Gonzales seorang yang menarik” dengan rata-rata sebesar 3,80.

Untuk kepercayaan, sebesar 3,92 yang merupakan katagori sangat setuju dan persepsi tertingginya terjadi pada item ”Christian Gonzales berlaga menggunakan sepatu Specs” sebesar 4,04 yang merupakan katagori sangat tinggi.

Variabel Keahlian adalah sebesar 3,72 yang merupakan katagori “sangat setuju”. Persepsi tertinggi dalam variabel keahlian pada item “Christian Gonzales seorang yang ahli dalam mengiklankan produk sepatu Specs” dengan nilai sebesar 3,73 yang

merupakan katagori “sangat setuju”.

Untuk Minat beli sebesar 3,85 yang berada dalam katagori “sangat setuju dan persepsi tertinggi terjadi pada “mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs” dengan rata – rata sebesar 3,92 yang merupakan katagori “sangat setuju”

## B. Analisis Kuantitatif

### Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti terhadap Minat beli

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan melakukan perhitungan dengan program komputer SPSS. Program yang digunakan adalah Regresi Linier.

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari Daya Pikat( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), danKeahlian ( $X_3$ )dan Minat beli (Y) dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

### Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regreccion Coeficient	T hitung	Sig t	r <sup>2</sup>	r
Constanta (Bo)	0,391	0,857	0,394		
Daya Pikat	0,179	2,208	0,030	0,050	0,224
Kepercayaan	0,420	3,412	0,001	0,112	0,335
Keahlian	0,305	2,842	0,006	0,081	0,284
Adjusted R Square	=	0,370			
Multiple R	=	0,625			
F hitung	=	19.624			
Sig F	=	0,000			

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$Y = 0,391 + 0,179X_1 + 0,420X_2 + 0,305X_3$$

#### b. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,391. Artinya jika variabel Keahlian, Kepercayaan, dan Daya tarik bernilai nol, maka Minat beli pada sepatu Specs sebesar 0,391.

Variabel Daya Pikat ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan dari daya pikat dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,179. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh keahlian terhadap daya pikat tersebut positif.

Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan Minat beli dengan koefisien positif sebesar 0,420. Bisa diartikan bahwa pengaruh kepercayaan pada sepatu Specs terhadap minat beli konsumen positif.

Variabel Keahlian ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,305. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa pengaruh keahlian terhadap minat beli positif.

**c. Uji F (Uji Serentak)**

Hasil uji F seperti pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 19.624 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $Sig F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel Kredibilitas Selebriti yang terdiri dari variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terhadap minat beli konsumen produk sepatu Specs.

**d. Uji Parsial (Uji t)**

**1) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Daya pikat ( $X_1$ )**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Daya pikat ( $X_1$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,030, yang berarti  $Sig < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Daya pikat secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Specs.

**Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001, yang berarti  **$Sig < 0,05$** . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kepercayaan secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Specs.

**Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Keahlian ( $X_3$ )**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Keahlian ( $X_3$ ) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,006, yang berarti  $Sig < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Keahlian secara signifikan terhadap Minat beli produk sepatu Specs.

**e. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar  $R : 0,625$ . Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *celebrity endorsement* (daya pikat, kepercayaan, dan keahlian) dengan Minat beli pada produk sepatu Specs.

Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada *celebrity endorsement* yang terdiri dari daya pikat, kepercayaan, dan keahlian maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

**f. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel dan diketahui besarnya koefisien determinasi ( $Adj.R Square$ ) = 0,370 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas sebesar 37% sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya nilai merk, barang substitusi, frekuensi iklan yang tersebar, dan lain lain.

**g. Analisis Korelasi Parsial (r)**

Berdasarkan analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,112 atau

11,2%. Artinya variabel Kepercayaan( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat beli konsumen.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi persamaan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

#### 4.4 Uji Multikolonieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut

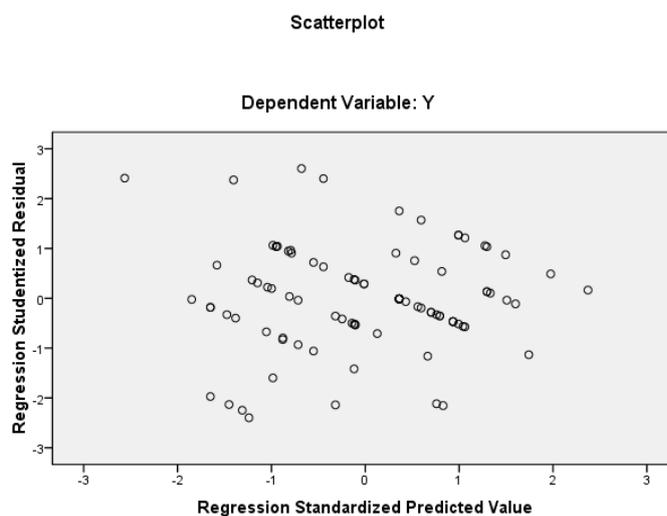
**Uji Multikolonieritas**

Var. Bebas	VIF	Keterangan
Daya tarik	1.214	Tidak terjadi multikolonieritas
Kepercayaan	1.409	Tidak terjadi multikolonieritas
Keahlian	1.341	Tidak terjadi multikolonieritas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut :

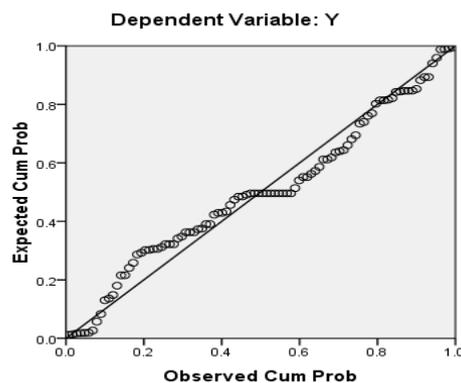


Berdasarkan Gambar diatas terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas laki – laki sejumlah 81 orang (84,4%) , jurusan akuntansi sebesar 37 orang (39%), dan sumber informasi dari sosial media sebesar 28 orang (29%).
2. Dalam analisis Kualitatif, terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya pikat, Kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli berdasarkan:
  - a. variabel Daya Pikat sebesar 3,77 yang masuk katagori “sangat setuju” dan persepsi tertinggi pada atribut “Christian Gonzales seorang yang menarik” dengan rata-rata sebesar 3,80.
  - b. Untuk kepercayaan, sebesar 3,92 yang merupakan katagori sangat setuju dan persepsi tertingginya terjadi pada item ”Christian Gonzales berlaga menggunakan sepatu Specs” sebesar 4,04 yang merupakan katagori sangat tinggi.
  - c. Variabel Keahlian adalah sebesar 3,72 yang merupakan katagori “sangat setuju”. Persepsi tertinggi dalam variabel keahlian pada item “Christian Gonzales seorang yang ahli dalam mengiklankan produk sepatu Specs” dengan nilai sebesar 3,73 yang merupakan katagori “sangat setuju”.

- d. Untuk Minat beli sebesar 3,85 yang berada dalam katagori “sangat setuju dan persepsi tertinggi terjadi pada “mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu Specs” dengan rata – rata sebesar 3,92 yang merupakan katagori “sangat setuju”.
3. Dalam analisis Kuantitatif, terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya pikat, Kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli berdasarkan:
  - a. Dari hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan bahwa nilai R : 0,625 dimana nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *celebrity endorsment* (daya pikat, kepercayaan, dan keahlian) dengan Minat beli pada produk sepatu Specs.
  - b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) menghasilkan koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,370 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama–sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 37% sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya nilai merk, barang substitusi, frekuensi iklan yang tersebar, dan lain lain.
  - c. Analisis Korelasi Parsial (r) menyimpulkan bahwa koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,112 atau 11,2% dibanding daya pikat sebesar 0,050 atau 5% dan keahlian 0,081 atau 8,1%..Artinya variabel Kepercayaan(X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat beli konsumen.
4. Berdasarkan Variabel variabel diatas, koefisien determinasi parsial di tunjukkan oleh variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) dengan r partial 0,335 atau 33,5% dan r<sup>2</sup> partial sebesar 0,112 atau 11,2% yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, maka langkah yang dilakukan oleh produsen sepatu Specs adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan kemampuan diri sesuai keahlian maupun tim agar konsumen semakin tertarik dengan produk sepatu Specs seperti menjadi *top score*, pemain terbaik, maupun menjadi juara dengan tim yang di bela. Christian Gonzales sebaiknya selalu menggunakan sepatu Specs dalam kegiatan sepak bolanya baik ketika pertandingan maupun latihan setra Specs berusaha memiliki sepatu edisi khusus yang digunakan oleh Christian Gonzales.
- Membuat video iklan yang berisi gabungan aksi individu Christian Gonzales menggunakan Specs serta mengadakan *meet and greet* maupun *training camp* untuk menunjukkan keahlian Christian Gonzales dalam mengolah si kulit bundar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ateke, Brown Walter; Jane Chinyere Onwujiariri; Doris Akunne Nnennanya (2015), The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria; *European Journal of Business and Management*: 177-188
- Boedjiwono, N. (2001). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Perusahaan. Jilid 2*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Cholifah, Nike; Suharyono; Kadarisman Hidayat, (2016), Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* : 170 – 177
- Doss, Samuel. (2008), The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser, Florida Institute of Technology
- Fauzan, Izzan. (2015), Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Atlet Endorser (Christiano Ronaldo) Terhadap Minat Beli Sepatu Nike, Universitas Islam Indonesia
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, Asmai, (2008), *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*, *Jurnal Siasat Bisnis* : 71-88.
- Jantra, Made dan Yan Bayu Bramantya. (2016), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3
- Kartajaya, Hermawan.(2015), *Wow Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2015), *Wow Selling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Specs Indonesia. (2015), profil Cristian Gonzales, diakses tanggal 23 Oktober 2015 dari <http://specs.id/athlete/index/view/id/3/name/Cristian%20Gonzales/>

- Stephanie, Elizabeth; Leonid Julivan Rumambi; Yohanes Sondang Kunto.  
(2013), Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9
- Sudarmanto, R. G. (2005), *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Jakarta: Graha Ilmu
- Swasta, B. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern. Jilid 1*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Thusyanthy, Vadivelu; Vadivelu Tharanikaran (2015), The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review, *International Journal of Business and Management* Vol.10, No.11 : 212-221
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.