

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Monica Claudia Lanongbuka

NPM : 11 03 19185

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)

Disusun oleh :

Monica Claudia Lanongbuka

NPM : 11 03 19185

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. EF. Slamet Santoso, MBA.

Tanggal 6 Maret 2018

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Monica Claudia Lanongbuka
NPM : 11 03 19185

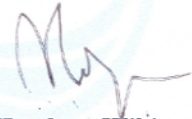
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 16 April 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Anggota Panitia Penguji


Dr. EF. Slamet Santoso, MBA.


Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 16 April 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Februari 2018

Yang menyatakan

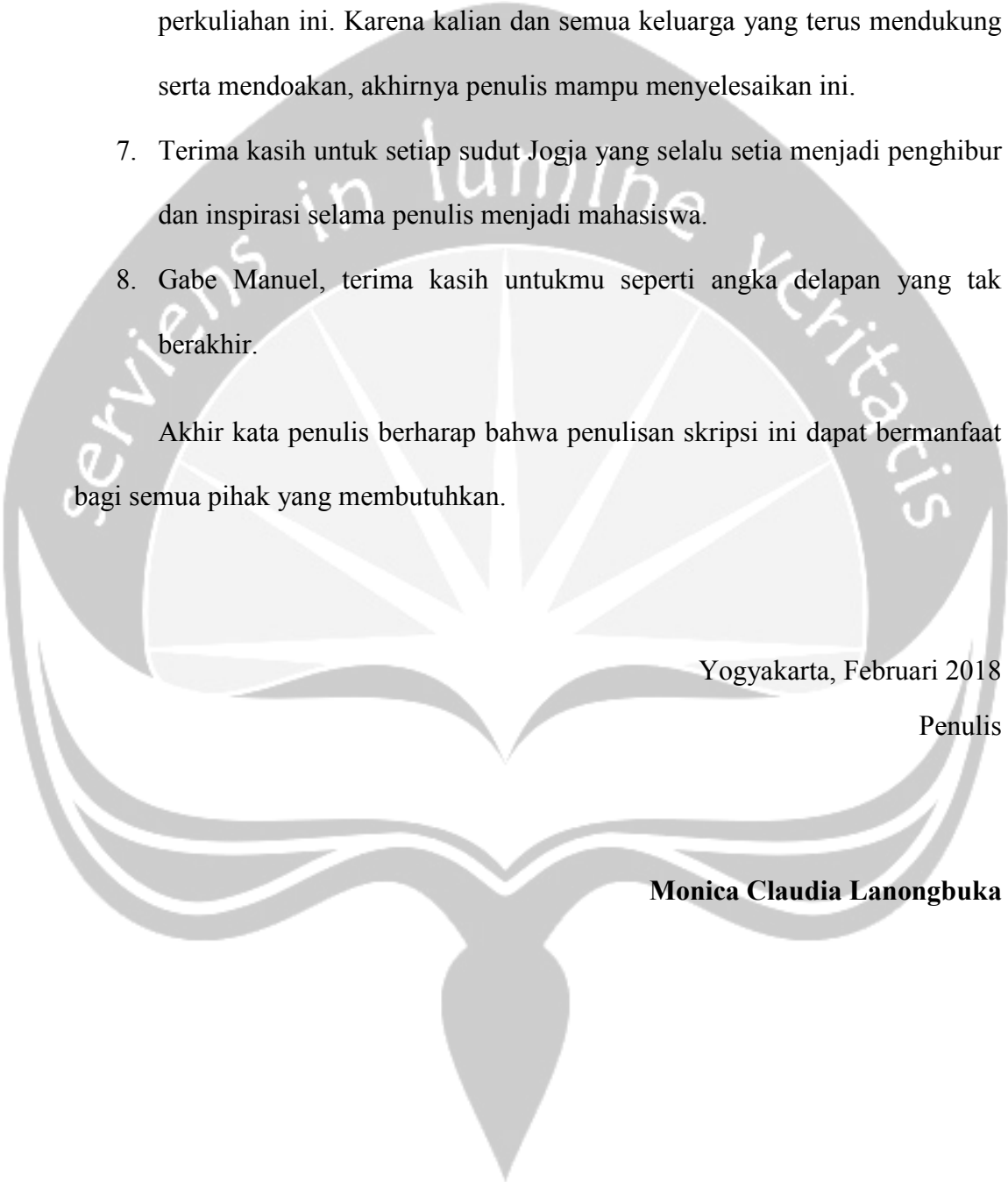


Monica Claudia Lanongbuka

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena memberikan kesehatan dan kesempatan untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis tak putus menaikan ucapan syukur serta terima kasih kepada Dia yang menghadirkan orang-orang istimewa di kehidupan penulis, sehingga sangat membantu penulis sampai detik menulis kata pengantar ini. Orang-orang itu adalah:

1. Bapak Dr. EF. Slamet Santoso, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.
4. Teman-teman Warningmagz, Bukuakik, Berdikari book, Sarekat kere, Anak-anak Sekolah Langit Saptosari, Pecandu Buku Jogja, Perpustakaan Jalanan DIY, dan seluruh kolektif yang sudah saling mengisi dan berbagi kehidupan selama penulis di Jogja. Terima kasih untuk setiap ilmu yang dibagi di pelataran tugu, di warung kopi dan bahkan balai padukuhan.
5. Sisy, Sandi, Ipul dan Billawa. Terima kasih karena selalu mengingatkan untuk segera selesaikan skripsi, terima kasih sudah jadi teman muncak, teman camping di pantai. Semoga kita akan selalu seperti Jogja yang menjadikan candu; saling rindu selalu.

- 
6. Terima kasih tak terhingga untuk Mama, Papa, Kakak, Ka Dizel, Oma Bet, Opa Ram, Ian dan khususnya Maureen yang menjadi teman di akhir perkuliahan ini. Karena kalian dan semua keluarga yang terus mendukung serta mendoakan, akhirnya penulis mampu menyelesaikan ini.
 7. Terima kasih untuk setiap sudut Jogja yang selalu setia menjadi penghibur dan inspirasi selama penulis menjadi mahasiswa.
 8. Gabe Manuel, terima kasih untukmu seperti angka delapan yang tak berakhir.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Februari 2018

Penulis

Monica Claudia Lanongbuka

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

SEMUA INDAH PADA WAKTUNYA.



dipersembahkan untuk :

➤ **Semua Pembaca**

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II Landasan Teori	12
2.1. Iklan	12
2.2. Bintang Iklan (<i>Endorser</i>)	16
2.3. Niat Beli	22
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5. Kerangka Penelitian.....	26
2.6. Hipotesis Penelitian	27

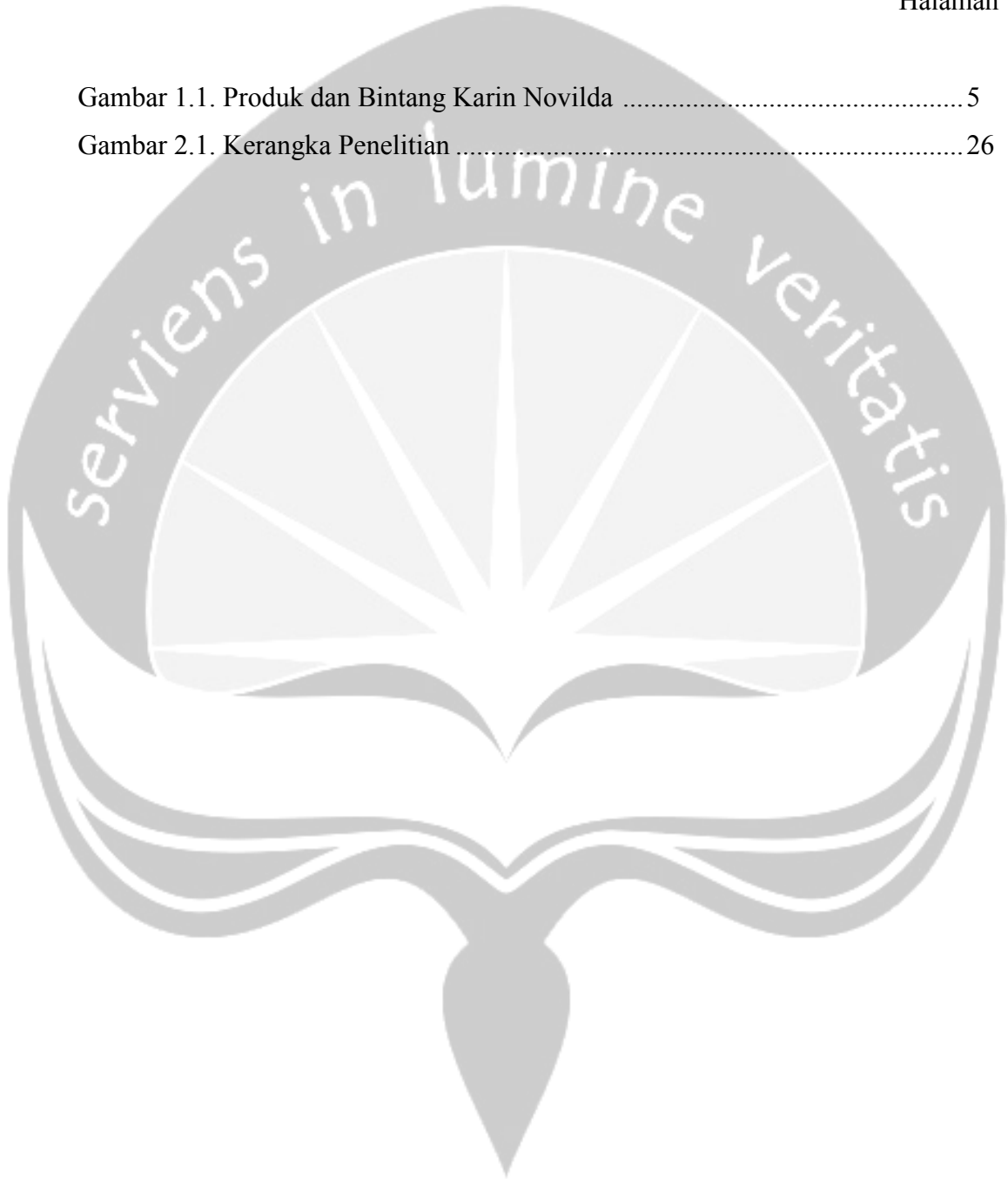
BAB III Metodologi Penelitian	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Metode Pengukuran Data	34
3.6. Metode Analisis Data	34
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	39
4.1. Karakteristik Demografi Responden	40
4.2. Penilaian Konsumen Pada Kredibilitas Karin Novilda Sebagai Bintang Iklan Di Instagram	42
4.3. Pengaruh Kredibilitas (<i>Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise</i>) Terhadap Niat Pembelian.....	46
4.4. Pembahasan	50
BAB V Penutup	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Implikasi Manajerial	56
5.3. Saran	58
Daftar Pustaka	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.4. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Attractiveness</i>	43
Tabel 4.5. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Trustworthiness</i>	44
Tabel 4.6. Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Expertise</i>	45
Tabel 4.7. Pengaruh Kredibilitas (<i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i>) Terhadap Niat Pembelian	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Produk dan Bintang Karin Novilda	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis <i>One Sample t-Test</i>
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Tabel Distribusi R 5%



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)

Disusun oleh :
Monica Claudia Lanongbuka
NPM : 11 03 19185

Dosen Pembimbing:
Dr. EF. Slamet Santoso, MBA.

Intisari

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan adalah dengan mengintensifkan program periklanan. Pada program periklanan, perusahaan dapat menggunakan seorang *endorser* untuk mendukung iklan produk atau jasa layanan perusahaan. Selebriti dengan tingkat popularitas yang tinggi dapat digunakan sebagai *endorser* dalam iklan. *Endorser* yang digunakan harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas *endorser* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kredibilitas *endorser* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian konsumen. *Endorser* yang digunakan pada penelitian ini adalah Karin Novilda sebagai selebgram di Instagram. Penelitian ini menggunakan 150 orang responden di Yogyakarta yang masuk dalam generasi milenial. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari analisis one sample t-test dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa: 1) Penilaian responden pada daya tarik Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi. 2) Penilaian responden pada kepercayaan pada Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi. 3) Penilaian responden pada keahlian Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi. 4) *Attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan mampu memprediksi 74,9% perubahan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram. 5) *Attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

Kata kunci: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan niat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut masing-masing perusahaan harus untuk memiliki keunggulan bersaing. Bentuk-bentuk keunggulan bersaing tersebut antara lain adalah produk yang berkualitas baik, layanan yang prima dan lain sebagainya. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut harus dikelola dengan baik agar konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan produk atau jasa layanan yang dijual. Salah satu cara agar masyarakat tahu akan adanya produk atau jasa layanan yang dijual, perusahaan dapat melakukannya melalui program periklanan yang intensif.

Periklanan menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) audiens tentang suatu produk atau jasa atau merek. Kasali (2010) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu elemen yang efektif untuk membangun citra

dari suatu merek guna meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kurniawan dan Kunto, 2014).

Iklan produk atau jasa layanan perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak dan elektronik. Salah satu media iklan yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan adalah internet. Perkembangan teknologi informasi (internet) yang pesat dewasa ini memberikan banyak kontribusi positif bagi perusahaan, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai media periklanan. Perusahaan dapat menggunakan internet seperti Instagram sebagai media iklan. Penggunaan internet sebagai media periklanan dilakukan dengan pertimbangan bahwa iklan perusahaan dapat dilihat masyarakat dengan cakupan wilayah yang luas, murah, dapat menjangkau masyarakat dalam waktu yang singkat. Perusahaan atau pemasar saat ini banyak menggunakan selebriti sebagai bintang iklan produk atau jasa layanan di media internet seperti pada Instagram.

Pemasaran dan periklanan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan untuk menyampaikan pesan yang efektif (Ohanian, 1990). Dalam menyajikan produk/jasa melalui iklan, seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan produk/jasa/merek ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan meningkatkan niat pembelian konsumen dan berujung pada pembelian aktual (Kurniawan dan Kunto, 2014). *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang

didukungnya (Shimp, 2013). Royan (2014) menyatakan bahwa, penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: 1) membentuk *personality* merek atau hanya sekedar untuk 2) mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai citra atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang cantik dan muda, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain, sedangkan fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* pada umumnya lebih sulit untuk ditiru (Royan, 2014).

Pada pemasaran tradisional, testimoni dari seorang *celebrity endorser* banyak digunakan konsumen untuk menentukan produk apa yang akan dibelinya (Ohanian, 1990). Peran seorang selebriti dalam suatu iklan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2014). Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengakuan merek (*brand recognition*). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki banyak penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang tinggi, akan sangat mudah menciptakan kesadaran audiens terhadap merek yang di-*endorse*. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan Chan *et al.*, (2013); Ohanian (1990) yang menyebutkan

bahwa faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti.

Kesesuaian citra selebritis dan merek yang dibawakanpun harus diperhatikan. Sebagai contoh, Agnes Monica adalah sosok anak muda yang enerjik, penuh semangat, penuh impian, berprestasi, dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menggunakannya sebagai *endorser* maupun bagi audiens yang menyaksikan iklan. Namun, dengan semakin banyaknya iklan yang dibintangi, persepsi konsumen terhadap Agnes Monica sebagai *endorser* maupun merek yang di*endorse* mungkin saja mengalami perubahan (Kurniawan dan Kunto, 2014).

Hal inilah yang seharusnya mendapat fokus lebih dari perusahaan ketika akan memutuskan siapa yang akan menjadi *endorser* produk/merek perusahaan. Pengkajian ulang tentang siapa sesungguhnya yang menjadi target produk/merek, ukuran jangkauan produk/merek, citra yang ingin dibangun terkait merek, dan kesesuaian citra *endorser* dan merek harus dilakukan dengan cermat untuk memperoleh hasil yang maksimal. Gupta *et al.*, (2015) menyatakan bahwa, salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *endorser* adalah dengan mengukur kredibilitas *endorser* dengan menggunakan tiga dimensi yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat kejujuran (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Kotler (2012) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* sebagai bintang iklan dapat dilihat dari: daya tarik *endorser* itu sendiri (*attractiveness*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta

pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*). *Attractiveness* (daya tarik) berhubungan dengan daya tarik fisik dan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain. *Trustworthines* (kepercayaan) berhubungan dengan kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. *Expertise* (keahlian) berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung (*endorser*) yang berhubungan dengan topik iklannya.

Memahami pentingnya selebri sebagai *endorser* untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada merek perusahaan, memicu pihak manajemen untuk menggunakan selebriti yang tepat dan sesuai dengan produk/merek perusahaan sebagai *endorser*. Salah satu selebriti yang banyak digunakan perusahaan sebagai bintang iklan dalam instagram adalah Karin Novilda dengan akun media @awkarin. Berikut ini adalah beberapa merek dagang yang menggunakan Karin Novilda sebagai *endorser* dalam Instagram/*selebgram*:

		
Karin Novilda sebagai selebram produk Lipstik merek Velvetines	Karin Novilda sebagai selebram produk <i>fahion</i> merek Violet	Karin Novilda sebagai selebram produk Fahion merek Cardio

Sumber: @awkarin, diakses 10 Januari 2018

Gambar 1.1

Produk dan Bintang Karin Novilda

Kemenarikan, kecantikan, kemolekan tubuh Karin Novilda menjadikan banyak perusahaan yang menggunakan Karin Novilda sebagai *endorser* produk atau merek perusahaan dalam beberapa iklan di Instagram. Popularitas Karin Novilda diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk perusahaan yang diiklankan melalui media Instagram. Berdasarkan hal tersebut maka penulis ingin menguji bagaimana pengaruh kredibilitas Karin Novilda (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) sebagai bintang iklan terhadap niat pembelian konsumen pada beberapa produk/merek yang diiklankan di Instagram.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampel penelitian *millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (<http://www.republika.co.id>, diakses, 1 November 2017). Berdasarkan hal tersebut maka responden pada penelitian ini adalah masyarakat dengan usia 37 tahun atau kurang. Penggunaan generasi milenial sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa generasi tersebut telah mengadopsi teknologi informasi seperti Instagram dalam kehidupan sehari-hari.

Data The Nielsen Global Survey of e-Commerce memberikan informasi bahwa, pada 2011 ada sekitar tujuh persen remaja berusia 16 - 19 tahun yang menonton video melalui Youtube (internet). Pada tahun 2016, generasi milenial yang menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan informasi telah mencapai 88% dari keseluruhan jumlah generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan jumlah penggunaan internet/media sosial (seperti: Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya) tumbuh dengan begitu pesat.

Berkaitan dengan cara belanja diketahui bahwa, 61% generasi milenial memilih berbelanja menggunakan ponsel pintar, dan 38% lainnya menggunakan cara konvensional (<http://www.republika.co.id>, diakses, 1 November 2017).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan teknologi informasi dapat mengubah cara atau gaya hidup dari generasi milenial dalam berbelanja. Demikian juga halnya dapat pembelian produk-produk *fashion* yang diiklankan oleh selebriti melalui media internet seperti Instagram. Saat ini, lebih banyak konsumen berbelanja menggunakan media sosial (seperti: Instagram) sebagai bentuk gaya hidup (Ogle *et al.*, 2013). Salzman (2010), seperti dikutip Ogle *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa remaja di Amerika merupakan pasar potensial yang besar dan banyak menggunakan media internet untuk mencari informasi maupun membeli produk internet. Data Brain Statistik pada tahun 2012, remaja di Amerika telah mengeluarkan uang lebih dari 208 juta dollar untuk membeli barang-barang kebutuhan mereka (Ogle *et al.*, 2013). Melihat perubahan gaya hidup dari generasi milenial dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, banyak produsen atau pemasar yang menggunakan atau mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran produk perusahaan. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan pemasar untuk memasarkan produk perusahaan adalah Instagram. Untuk menarik minat konsumen, pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan di Instagram. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti mengenai bagaimana perilaku dari generasi milenial di Indonesia atas iklan-iklan yang ada di Instagram. Apakah kredibilitas dari *endorser* dalam iklan di Instagram mampu mempengaruhi niat pembelian

konsumen yang termasuk dalam kategori generasi milenial khususnya yang berdomisili di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen pada kredibilitas Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas Karin Novilda (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan sampel dan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini masyarakat yang termasuk dalam generasi milenial yaitu orang yang lahir mulai tahun 1980 sampai dengan awal tahun 2000. Dengan kata lain sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang berusia antara 17 sampai 37 tahun dan pernah melihat iklan produk di Instagram dengan bintang iklan Karin Novilda.

2. Variabel yang diteliti terdiri dari: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan niat pembelian (Gupta *et al.*, 2015).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada kredibilitas Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Karin Novilda (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak pemasar mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan khususnya yang berhubungan dengan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan di Instagram.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai iklan, *endorser*, niat pembelian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data,

metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Iklan

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, perusahaan harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Iklan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Iklan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

1. Definisi Iklan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bearden dan Ingram (2007) mendefinisikan iklan sebagai iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Iklan menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah sebagai semua bentuk

bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh sponsor yang jelas (Tjiptono, 2012). Jefkins (1996) seperti dikutip Palantupen (2014) mendefinisikan iklan sebagai sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Berdasarkan beberapa definisi mengenai iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

2. Fungsi Iklan

Investasi perusahaan pada sebuah iklan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi. Fungsi-fungsi periklanan menurut adalah (Shimp, 2013):

- a. *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, *mendidik* mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan *citra merek* yang positif.
- b. *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding value*. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi,

penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

- e. *Assisting*. Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

3. Konsep Iklan

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan yaitu (Kotler dan Keller, 2012):

- a. *Mission* (Misi)
 - 1) Memberi informasi
 - 2) Mengajak
 - 3) Mengingat
 - 4) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk
- b. *Message* (Pesan). Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.
- c. *Media*. Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.
- d. *Money* (Pendanaan). Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak

yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

- e. *Measurement* (Tolak Ukur). Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk citra merek produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

4. Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001) seperti dikutip Gunawan (2013) menyatakan bahwa, tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan tersebut. Moriarty *et al.*, (2011) menyatakan bahwa salah satu dari tujuan dari periklanan secara umum yang berkaitan dengan efektivitas yaitu: Percaya- mengubah sikap, menciptakan keyakinan, dan preferensi.

Umumnya, pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi,

dan juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas periklanan dapat diukur dari (Kotler dan Amstrong, 2012):

- a. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- b. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

2.2. Bintang Iklan (*Endorser*)

1. Definisi Bintang Iklan (*Endorser*)

Belch dan Belch (2001) mendefinisikan *endorser* sebagai seseorang yang mengirim pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa. Moriarty *et al.*, (2011) mendefinisikan *endorser* sebagai orang yang ditampilkan dalam iklan, baik sebagai *announcer*, *presenter*, *spokeperson* maupun karakter tertentu. Berdasarkan beberapa definisi *endorser* tersebut dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang yang diberi tugas untuk mengirim pesan dalam suatu iklan kepada audien.

Endorser yang baik dapat membentuk *brand personality* dan *brand image*. *Endorser* dapat membentuk simbol-simbol tertentu yang sangat kuat dan kemudian menstransfer simbol tersebut kepada merek yang diiklankan (Aaker,

2012). Oleh sebab itu *endorser* lazim digunakan dalam iklan untuk mendukung pencitraan dari suatu merek. *Endorser* yang digunakan pada suatu iklan biasanya adalah orang terkenal seperti selebriti. Hal ini dikarenakan selebriti adalah orang yang banyak dikenal masyarakat dan dapat memberikan pengaruh (menstimuli) masyarakat untuk yakin dan percaya pada produk atau merek yang diiklankannya.

2. Celebrity Endorser

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen dan bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek, biasanya konsumen akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Royan (2014) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.

Royan (2014) menyatakan bahwa penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk *personality* merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain: pertama, pilihan akan diatuhkan pada selebriti yang sedang naik daun dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan; kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai citra atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru.

Selebriti memang dapat meningkatkan nilai merek produk yang diiklankan. Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya nilai dari suatu merek. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya.

Konsumen ingin menjadi seperti selebriti yang mengiklankan produk yang dibelinya.

3. Dimensi Kredibilitas *Endorser*

Selebriti memiliki peran yang kuat dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan atau merek dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Royan (2014) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam atautkah selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.

Royan (2014) menyatakan bahwa penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: 1) membentuk

personality merek atau hanya sekedar untuk 2) mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain: pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang sedang naik daun dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan; kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai citra atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut (Royan, 2014). Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru (Royan, 2014).

Selebriti memang dapat meningkatkan nilai merek produk yang diiklankan. Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya nilai dari suatu merek. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen (Royan, 2014). Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Konsumen ingin menjadi seperti selebriti yang mengiklankan produk yang dibelinya.

Tiga faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain (Royan, 2014):

- a. *Attractiveness* (daya tarik), bukan daya tarik fisik semata, meskipun daya tarik fisik bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.
- b. *Trustworthines* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tertentu saling berhubungan timbal balik, sering kali pendukung tertentu dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tertentu. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan.
- c. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Hal itu dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak.

2.3. Niat Beli

1. Definisi Niat Beli

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Sigit (2006) mendefinisikan niat sebagai realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb *et al.*, (2010) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

Niat (*intentions*) oleh Ajzen (1988) seperti dikutip Asakdiyah (2005) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku atau tindakan tersebut. Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Menurut Assael (1998) seperti dikutip Setyawan dan Susila

(2014) pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*, misal dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing* atau merek.

Fishbein dan Ajzen (1988) seperti dikutip Asakdiyah (2005) menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intentions Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. Sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan (*favourable*) atau merugikan (*unfavourable*). *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Assael (1998) seperti dikutip Setyawan dan Susila (2014) menyatakan bahwa, *intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Sedangkan Dharmmesta (2010) menyatakan bahwa *intentions* terkait dengan sikap dan perilaku konsumen.

Theory of Planned Behaviour yang dikemukakan oleh Ajzen (1988) seperti dikutip Asakdiyah (2005) menyatakan bahwa sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intention*) ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan

perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan (Asakdiyah, 2005). Dengan demikian, niat pembelian dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengukuran Niat Beli

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui minat pembelian seorang konsumen pada suatu merek produk atau jasa. Ferdinand (2016) menyatakan bahwa niat beli seseorang dari diukur melalui:

- a. Konsumen cenderung ingin membeli suatu produk.
- b. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- c. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Assael (2012) menyatakan bahwa seorang pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan, misal dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing* atau merek dan risiko-risiko yang ada. Selain itu, Gupta *et al.*, (2015) menyatakan bahwa iklan dengan

menggunakan *celebrity endorser* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi juga dapat memberikan stimuli pada niat pembelian konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh kredibilitas *endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap niat pembelian telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kredibilitas *endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap niat pembelian:

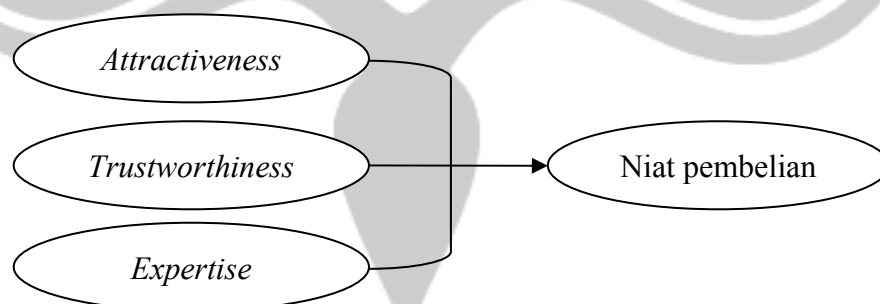
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers (Gupta, Kishore, dan Verma, 2015)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. Niat pembelian	Structural Equational Modelling	1. <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 2. <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian 3. <i>Expertise</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian
2	Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey (Sertoglu, Catli, dan Korkmaz, 2014)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. Niat pembelian	Structural Equational Modelling	1. <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 2. <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian 3. <i>Expertise</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study (Hassan, dan Jamil, 2014)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Celebrity congruence</i> 5. Niat pembelian	Structural Equational Modelling	1. <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 2. <i>Trustworthiness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian 3. <i>Expertise</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian 4. <i>Celebrity congruence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.5. Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah memahami hubungan antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dengan niat pembelian konsumen maka hubungan antara kredibilitas (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) dan variabel dependen (niat pembelian) digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Gupta *et al.*, (2015)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis

Penggunaan bintang dalam iklan dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Hal ini karena penggunaan bintang iklan akan membuat iklan menjadi lebih menarik. Salah satu bintang iklan yang banyak digunakan perusahaan sebagai bintang iklan adalah selebriti. Selebriti adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing, baik itu selebriti, aktor, atlet, maupun penghibur. Dalam pemasaran dukungan seorang selebriti sangat di perlukan dalam mengiklankan suatu produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Hal ini karena seorang selebriti memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian *target audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian Chi *et al.*, (2009); Gupta *et al.*, (2015) mengatakan bahwa daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian Gupta *et al.*, (2015); Chi *et al.*, (2009) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

Temporal dan Lee (2001) seperti dikutip Elyasa (2011) menyatakan bahwa tugas utama para *endorser* adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan. Royan (2014) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor sifat dapat dipercaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dari stimulus iklan oleh selebriti adalah kemampuan selebriti untuk dapat dipercaya dalam memberikan informasi dalam iklan. Oleh sebab itu, selebriti yang digunakan harus memiliki pengetahuan yang baik pada produk atau jasa yang diiklankan.

Para pemasar perlu memahami kemampuan seorang selebriti untuk dapat dipercaya merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah iklan. Salah satu bentuk kemampuan selebriti adalah pengetahuan tentang produk yang diiklankan. Pengetahuan berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dan tentunya akan membuat konsumen mejadi percaya. Hasil penelitian Gupta *et al.*, (2015); Hassan dan Jamil (2014) memberikan bukti nyata bahwa kepercayaan konsumen pada seorang selebriti memberikan pengaruh pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian Gupta *et al.*, (2015); Hassan dan Jamil (2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Trustworthiness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan.

Penggunaan *endorser* dalam suatu iklan harus mampu memberikan dukungan yang baik untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Endorser* yang memiliki keahlian memiliki kemampuan yang lebih baik untuk melakukan persuasi dibandingkan dengan *endorser* yang kurang memiliki keahlian. Kemampuan seorang *endorser* yang baik dalam mempengaruhi perilaku konsumen tentunya akan menjadikan konsumen memiliki produk atau jasa atau merek yang diiklankan (Sertoglu *et al.*, 2014).

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian Gupta *et al.*, (2015); (Sertoglu *et al.*, 2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Expertise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian survey, yakni penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan data yang digunakan diperoleh dari sebagian populasi (sampel) untuk dapat diketahui kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel (Santoso, 2012).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada masyarakat yang melihat iklan produk di Instagram dengan bintang iklan Karin Novilda. Penelitian dilakukan pada bulan November tahun 2017.

3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta yang termasuk dalam generasi millennial (berusia antara 17 sampai 37 tahun) dan pernah melihat iklan di Instagram dengan bintang iklan Karin Novilda.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada

penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Ciri sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang termasuk dalam generasi millenials (usia 17 sampai 37 tahun) dan telah melihat salah satu iklan di Instagram dengan bintang iklan Karin Novilda minimal sebanyak 3 kali dalam 1 bulan terakhir.

Banyak metode penentuan sampel yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dalam sebuah penelitian. Pada prinsipnya, sebuah penelitian yang baik jika penelitian dilakukan pada seluruh populasi. Namun karena besar dan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka tidak dapat dilakukan penelitian pada seluruh generasi millenials yang telah melihat Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram. Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang representatif minimal sebanyak 30 kali jumlah variabel penelitian ($4 \times 30 = 120$). Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel yang representatif minimal sebanyak 120 orang responden. Pada penelitian ini menambahkan jumlah sampel penelitian sebanyak 150 orang responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2012). Penyebaran kuesioner

penelitian dilakukan secara *online* dimana responden dapat mengaksesnya di alamat <https://goo.gl/forms/xQgUKIYZVNFyCR713>. Selain itu, peneliti juga mengirimkan kepada beberapa responden terpilih yang diketahui sebelumnya bahwa responden pernah melihat iklan di Instagram dengan bintang Karin Novilda. Kuesioner penelitian ini dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta *et al.*, (2015). Kuesioner penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Bagian pertama adalah kuesioner mengenai data demografi responden yang terdiri dari usia, pekerjaan dan rata-rata pendapatan atau uang saku.

2. Bagian kedua adalah kuesioner penelitian yang terdiri:

- a. *Attractiveness* yang terdiri dari lima butir pertanyaan. Indikator dimensi *attractiveness* adalah sebagai berikut:

- 1) Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkelas (memiliki reputasi yang baik).

- 2) Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) dengan kemampuan iklan yang elegan.

- 3) Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang cantik.

- 4) Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang seksi.

- 5) Karin Novilda memiliki kemampuan akting yang baik dalam iklan.

- b. *Trustworthiness* yang terdiri dari lima butir pertanyaan. Indikator dimensi *trustworthiness* adalah sebagai berikut:

- 1) Karin Novilda adalah artis yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan.

- 2) Karin Novilda menyampaikan isi pesan iklan dengan tulus.
- 3) Isi pesan iklan produk *smartphone* Oppo dengan bintang iklan Karin Novilda disampaikan dengan jujur.
- 4) Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang dapat dipercaya.
- 5) Karin Novilda adalah artis dengan kemampuan sebagai bintang iklan yang dapat diandalkan.

c. *Expertise* yang terdiri dari lima butir pertanyaan. Indikator dimensi *expertise* adalah sebagai berikut:

- 1) Karin Novilda memiliki pengalaman yang banyak sebagai bintang iklan.
- 2) Karin Novilda memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang diiklankan (*smartphone* merek Oppo).
- 3) Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang berkualitas.
- 4) Karin Novilda memiliki ketrampilan yang baik sebagai bintang iklan.
- 5) Karin Novilda memiliki keahlian yang baik sebagai bintang iklan.

d. Niat pembelian yang terdiri dari tiga butir pertanyaan. Indikator dimensi niat pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Saya memiliki niat pembelian yang tinggi pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.
- 2) Saya memiliki probabilitas yang tinggi untuk membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.
- 3) Saya akan membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.

3.5. Metode Pengukuran Data

Pengolahan data dari kuesioner yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan Skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Sekaran, 2012):

Sangat setuju	bobot 5
Setuju	bobot 4
Netral	bobot 3
Tidak setuju	bobot 2
Sangat tidak setuju	bobot 1

3.6. Metode Analisis Data

1. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut (Dajan, 1993):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

Analisis persentase dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

2. Analisis *One Sample t-Test*

Untuk menguji penilaian konsumen pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* digunakan analisis *One Sample t-Test*. Nilai *test value* yang digunakan sebesar 3,41 (nilai minimal untuk dapat dikatakan baik pada interval kelas 1 sampai 5). Dasar pengambilan nilai *test value* sebesar 3,41 adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai kelas tertinggi} - \text{nilai kelas terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga lebar masing-masing kelas adalah sebesar 0,80 dimana pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

- a. *Mean* sebesar 1,00 – 1,80 termasuk dalam kategori sangat rendah.
- b. *Mean* sebesar 1,81 – 2,60 termasuk dalam kategori rendah.
- c. *Mean* sebesar 2,61 – 3,40 termasuk dalam kategori cukup tinggi.
- d. *Mean* sebesar 3,41 – 4,20 termasuk dalam kategori tinggi.
- e. *Mean* sebesar 4,21 – 5,00 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Langkah-langkah pengujian analisis *one sample t-test* adalah sebagai berikut (Santoso, 2012):

a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \mu < 3,41$:

Menyatakan bahwa penilaian konsumen pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* termasuk dalam kategori sangat rendah (*mean* antara 1,00 sampai 1,80), rendah (*mean* antara 1,81 sampai 2,60) cukup tinggi (*mean* antara 2,61 sampai 3,40).

$H_a: \mu \geq 3,41$:

Menyatakan bahwa penilaian konsumen pada variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* termasuk dalam kategori tinggi (*mean* antara 3,41 sampai 4,20) dan sangat tinggi (*mean* antara 4,21 sampai 5,00).

b. Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas (p) $> 0,05$

H_a diterima bila probabilitas (p) $\leq 0,05$

Analisis *one sample t-test* dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3. Analisis Regresi

Untuk menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = niat pembelian

a = konstanta

b_{1-3} = koefisien regresi

X_1 = *attractiveness*

X_2 = *trustworthiness*

X_3 = *expertise*

e = *standart error*

α = 0,05

a. Uji F

Untuk menguji apakah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mampu memprediksi perubahan niat pembelian digunakan uji F. Pada uji F akan diperoleh informasi mengenai besar kemampuan prediksi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adj. R Square*). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2012):

1) Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_n = 0$$

Attractiveness, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan niat pembelian.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_n \neq 0$$

Attractiveness, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat pembelian.

2) Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

b. Uji t

Untuk menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (beta). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2012):

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 \text{ atau } \beta_n = 0$

Attractiveness, *trustworthiness*, dan *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

$H_a : \beta_1 \text{ atau } \beta_n \neq 0$

Attractiveness, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

2) Penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada kredibilitas Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Karin Novilda (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 150 orang yang telah melihat salah satu iklan di Instagram dengan bintang iklan Karin Novilda minimal sebanyak 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dengan menggunakan analisis Persentase, analisis *One Sample t-Test* dan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS untuk mempermudah proses analisis dan menjaga keakurasian hasil penelitian.

4.1. Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Hasil analisis persentase yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
17-20 tahun	40	26,7
21-25 tahun	65	43,3
26-30 tahun	32	21,3
31-37 tahun	13	8,7
Total	150	100,0

Sumber: Pengolahan data primer 2018

Hasil analisis persentase pada karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden (43,3%) berusia antara 21 sampai 25 tahun, 26,7% responden berusia antara 17 sampai 20 tahun, 21,3% responden berusia antara 26 sampai 30 tahun, dan 8,7% responden berusia antara 31 sampai 37 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	93	62,0
Pegawai (Swasta / Negeri)	20	13,3
Wiraswasta	36	24,0
Lainnya	1	0,7
Total	150	100,0

Sumber: Pengolahan data primer 2018

Hasil analisis persentase pada karakteristik pekerjaan diketahui bahwa, mayoritas responden (62) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 24% responden bekerja sebagai wiraswasta, 13,3% responden bekerja sebagai pegawai swasta/negeri, dan 0,7% responden dengan karakteristik yang lainnya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frequency	Percent
<= Rp 1.000.000	17	11.3
> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	35	23.3
> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	35	23.3
> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	18	12.0
> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4	2.7
> Rp 5.000.000	41	27.3
Total	150	100.0

Sumber: Pengolahan data primer 2018

Hasil analisis persentase pada karakteristik pendapatan diketahui bahwa, mayoritas responden (27,3%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, 23,3% responden memiliki pendapatan antara > Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000, 23,3% responden memiliki pendapatan antara > Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, 12% responden memiliki pendapatan antara > Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000, 11,3% responden memiliki pendapatan kurang atau sama dengan Rp 1.000.000, dan 2,7% responden memiliki pendapatan antara > Rp 4.000.000 sampai Rp 5.000.000.

4.2. Penilaian Konsumen Pada Kredibilitas Karin Novilda Sebagai Bintang Iklan Di Instagram

Analisis *One Sample t-Test* digunakan untuk menguji tinggi rendahnya penilaian konsumen pada kredibilitas (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram. Nilai test value yang digunakan sebesar 3,41. Ketentuan dalam analisis *One Sample t-Test* adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang berarti penilaian konsumen pada variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* termasuk dalam kategori sangat rendah (*mean* antara 1,00 sampai 1,80), rendah (*mean* antara 1,81 sampai 2,60) cukup tinggi (*mean* antara 2,61 sampai 3,40).

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ yang berarti penilaian konsumen pada variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* termasuk dalam kategori tinggi (*mean* antara 3,41 sampai 4,20) dan sangat tinggi (*mean* antara 4,21 sampai 5,00).

Hasil analisis *One Sample t-Test* pada yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran IV)

1. Penilaian Konsumen Pada Variabel *Attractiveness*

Tabel 4.4
Penilaian Konsumen Pada Variabel *Attractiveness*

Variabel/Indikator	Mean	Sig	Keterangan
Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkelas (memiliki reputasi yang baik).	3,6067	0,021	Tinggi
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) dengan kemampuan iklan yang elegan.	3,6933	0,001	Tinggi
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang cantik.	3,9400	0,000	Tinggi
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang seksi.	3,9800	0,000	Tinggi
Karin Novilda memiliki kemampuan akting yang baik dalam iklan.	4,0067	0,000	Tinggi
<i>Attractiveness</i>	3,8453	0,000	Tinggi

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Hasil analisis *One Sample t-Test* pada variabel *attractiveness* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8453 dengan tingkat signifikansi (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *One Sample t-Test* dapat disimpulkan bahwa penilaian responden pada daya tarik Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi. Hasil analisis *One Sample t-Test* diperoleh informasi bahwa penilai responden terendah terdapat pada indikator “Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkelas (memiliki reputasi yang baik)” dengan nilai rata-rata hitung atau *mean* 3,6067, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Karin Novilda memiliki kemampuan akting yang baik dalam iklan” dengan nilai rata-rata hitung atau *mean* 4,0067.

2. Penilaian Konsumen Pada Variabel *Trustworthiness*

Tabel 4.5
Penilaian Konsumen Pada Variabel *Trustworthiness*

Variabel/Indikator	Mean	Sig	Keterangan
Karin Novilda adalah artis yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan.	3,9867	0,000	Tinggi
Karin Novilda menyampaikan isi pesan iklan dengan tulus.	3,7467	0,000	Tinggi
Isi pesan iklan produk dengan bintang iklan Karin Novilda disampaikan dengan jujur.	3,7267	0,000	Tinggi
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang dapat dipercaya.	3,8933	0,000	Tinggi
Karin Novilda adalah artis dengan kemampuan sebagai bintang iklan yang dapat diandalkan.	4,1333	0,000	Tinggi
<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i>	3,8973	0,000	Tinggi

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Hasil analisis *One Sample t-Test* pada variabel *trustworthiness* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,8973 dengan tingkat signifikansi (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *One Sample t-Test* dapat disimpulkan bahwa penilaian responden pada kepercayaan pada Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi. Hasil analisis *One Sample t-Test* diperoleh informasi bahwa penilai responden terendah terdapat pada indikator “Isi pesan iklan produk dengan bintang iklan Karin Novilda disampaikan dengan jujur” dengan nilai rata-rata hitung atau *mean* 3,7267, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Karin Novilda adalah artis dengan kemampuan sebagai bintang iklan yang dapat diandalkan” dengan nilai rata-rata hitung atau *mean* 4,1333.

3. Penilaian Konsumen Pada Variabel *Expertise*

Tabel 4.6
Penilaian Konsumen Pada Variabel *Expertise*

Variabel/Indikator	Mean	Sig	Keterangan
Karin Novilda memiliki pengalaman yang banyak sebagai bintang iklan.	4,2333	0,000	Tinggi
Karin Novilda memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang diiklankan.	3,9733	0,000	Tinggi
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang berkualitas.	4,0600	0,000	Tinggi
Karin Novilda memiliki ketrampilan yang baik sebagai bintang iklan.	4,3000	0,000	Tinggi
Karin Novilda memiliki keahlian yang baik sebagai bintang iklan.	4,3067	0,000	Tinggi
<i>Expertise</i>	4,1747	0,000	Tinggi

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Hasil analisis *One Sample t-Test* pada variabel *expertise* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,1747 dengan tingkat signifikansi (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *One Sample t-Test* dapat disimpulkan bahwa penilaian responden pada keahlian Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi. Hasil analisis *One Sample t-Test* diperoleh informasi bahwa penilai responden terendah terdapat pada indikator “Karin Novilda memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang diiklankan” dengan nilai rata-rata hitung atau *mean* 3,9733, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Karin Novilda memiliki keahlian yang baik sebagai bintang iklan” dengan nilai rata-rata hitung atau *mean* 4,3067.

4.3. Pengaruh Kredibilitas (*Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise*) Terhadap Niat Pembelian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kredibilitas Karin Novilda (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram. Pada model analisis regresi akan dilakukan uji F dan uji t.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran V)

Tabel 4.7
Pengaruh Kredibilitas (*Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise*) Terhadap Niat Pembelian

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,220	0,202		-1,087	0,279
<i>Attractiveness</i>	0,211	0,084	0,189	2,511	0,013
<i>Trustworthiness</i>	0,307	0,106	0,270	2,890	0,004
<i>Expertise</i>	0,522	0,089	0,464	5,849	0,000
Adj. R Square	0,749				
F-hitung	149.371				
Prob/Sig	0,000				

Sumber: Pengolahan data primer 2018

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* mampu memprediksi perubahan niat pembelian. Pada uji F akan diperoleh informasi mengenai besar kemampuan prediksi *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* terhadap niat pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adj. R Square*).

Ketentuan uji signifikansi uji F dalam model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan niat pembelian.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ yang artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat pembelian.

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 149,371 probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram. Besar pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,749. Artinya, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mampu memprediksi 74,9% perubahan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram. Sedangkan sisanya (25,1%) niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (beta).

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0,05$ yang artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ yang artinya *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil uji t pada masing-masing variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *attractiveness* terhadap niat pembelian

Hasil uji t pada variabel *attractiveness* diperoleh nilai koefisien regresi (beta) 0,189 dengan probabilitas (p) 0,013. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya, *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram. Hasil analisis ini memiliki implikasi bahwa semakin tinggi daya tarik Karin Novilda sebagai bintang iklan secara nyata mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

b. Pengaruh *trustworthiness* terhadap niat pembelian

Hasil uji t pada variabel *trustworthiness* diperoleh nilai koefisien regresi (beta) 0,270 dengan probabilitas (p) 0,004. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya, *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram. Hasil analisis ini memiliki implikasi bahwa semakin tinggi tingkat kejujuran Karin Novilda sebagai bintang iklan secara nyata mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

c. Pengaruh *expertise* terhadap niat pembelian

Hasil uji t pada variabel *expertise* diperoleh nilai koefisien regresi (beta) 0,464 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya, *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram. Hasil analisis ini memiliki implikasi bahwa semakin tinggi keahlian Karin Novilda sebagai bintang iklan secara nyata mampu meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

4.4. Pembahasan

Persaingan bisnis yang ketat menuntut produsen atau pemasar untuk lebih intensif mempromosikan produk atau jasa layanan perusahaan. Salah satu cara yang banyak dilakukan adalah melalui program periklanan. Dengan iklan, perusahaan dapat mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa layanan perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli produk atau jasa layanan perusahaan, mengingatkan akan eksistensi produk, memberikan nilai tambah pada produk atau jasa layanan perusahaan dalam iklan, dan memberikan dukungan bagi pihak lain dalam proses promosi produk dan jasa layanan perusahaan (Shimp, 2013).

Arti penting iklan untuk mendukung kesuksesan pemasaran produk atau jasanya, menjadikan pihak manajemen memberikan perhatian yang lebih pada program pemasaran (iklan) produk dan jasa layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan secara intensif melakukan program periklanan dengan menggunakan format dan media yang lebih menarik dan lebih banyak. Penggunaan media sosial (seperti: Instagram) merupakan salah satu media yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa layanannya. Media sosial seperti Instagram digunakan untuk program periklanan karena memiliki banyak keunggulan seperti mampu menyampaikan iklan dalam format video dan audio. Iklan dengan format audio visual tentunya akan lebih menarik dibandingkan iklan dengan format yang lainnya. Penggunaan iklan dengan format audio visual lebih disukai karena iklan terasa lebih mampu menyampaikan informasi dan di sisi yang lain dapat memberikan nilai hiburan.

Sebagai salah satu produk yang berbasis teknologi informasi, Instagram dapat mencapai pasar sasaran dengan lebih efektif dan efisien. Pemasar dapat menyampaikan iklan dengan lebih cepat dan dalam jangkauan (luas wilayah) yang lebih besar hingga lebih banyak masyarakat yang dapat mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa layanan yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran melalui internet juga akan memudahkan masyarakat untuk mencari produk yang dibutuhkannya. Hal inilah yang menyebabkan periklanan dengan menggunakan internet (seperti Instagram/media sosial lain) memiliki tingkat efektivitas yang tinggi untuk mencapai pasar sasaran.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran tidak akan efektif jika tidak dikelola dengan baik. Pengelolaan iklan melalui media internet akan menjadi lebih efektif jika perusahaan menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk atau jasa layanan perusahaan. Penggunaan selebriti (orang terkenal) dalam sebuah iklan akan mampu memberikan dukungan pada citra maupun niat pembelian konsumen. Perusahaan atau pemasar dapat menggunakan selebriti (artis, atlet olahraga, dan lain sebagainya) untuk mendukung kesuksesan pemasaran produk dan jasa layanan perusahaan. Selebriti dengan tingkat popularitas yang tinggi dan banyak dikenal oleh masyarakat akan memberikan nilai tambah (kemudahan) pada pemasaran produk dan jasa layanan perusahaan.

Penggunaan seorang selebriti sebagai *endorser* juga harus memperhatikan beberapa dimensi seperti kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan produk atau jasa yang diiklankan dan lain sebagainya. Selebriti yang digunakan sebagai endorser harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas selebriti

dapat dilihat dari seberapa tinggi daya tarik selebriti sebagai bintang iklan, keahlian yang dimiliki selebriti sebagai bintang iklan dan kejujuran selebriti dalam menyampaikan informasi dalam iklan. Kesesuaian antara selebriti dengan produk atau jasa yang ditawarkan juga merupakan kunci sukses periklanan dengan menggunakan seorang selebriti.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana peran kredibilitas Karin Novilda sebagai *endorser* dalam iklan di Instagram. Kredibilitas *endorser* pada penelitian ini diukur berdasarkan daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) Karin Novilda sebagai bintang iklan. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh kredibilitas Karin Novilda sebagai bintang iklan untuk memberikan stimulasi pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian diketahui bahwa, daya tarik Karin Novilda sebagai bintang iklan termasuk dalam kategori yang tinggi (mean = 3,8453). Hasil analisis regresi juga memberikan informasi bahwa daya tarik (*attractiveness*) Karin Novilda sebagai bintang iklan memiliki pengaruh yang positif (beta = 0,189) dan signifikan ($p = 0,013$). Hasil penelitian ini menunjukkan, sebagai bintang iklan Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkelas karena memiliki reputasi yang baik sebagai bintang iklan. Karin Novilda memiliki kemampuan sebagai bintang iklan dengan akting yang baik serta elegan. Selain itu, wajah yang cantik dan seksi Karin Novilda tentunya akan menambah daya tarik iklan-iklan yang dibintangi Karin Novilda dan mampu memberikan stimulasi pada niat pembelian konsumen.

Tingkat kepercayaan konsumen pada Karin Novilda sebagai bintang iklan termasuk dalam kategori yang tinggi (mean = 3,8973) dan memiliki pengaruh yang positif ($b = 0,270$) dan signifikan ($p = 0,004$). Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dalam menyampaikan iklan, Karin Novilda adalah artis yang dapat diandalkan karena menyampaikan isi pesan iklan dengan tulus dan jujur. Selain itu, informasi yang ada dalam iklan dengan bintang iklan Karin Novilda dapat dipercaya. Beberapa hal tersebut yang menyebabkan masyarakat percaya pada Karin Novilda sebagai bintang iklan dan memiliki niat untuk membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.

Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa keahlian Karin Novilda sebagai bintang iklan termasuk dalam kategori yang tinggi (mean = 4,1747). Keahlian yang dimiliki Karin Novilda sebagai bintang iklan secara positif ($b = 0,464$) dan signifikan ($p = 0,000$) mampu mempengaruhi peningkatan nilai pembelian konsumen. Keahlian Karin Novilda sebagai bintang iklan karena Karin Novilda memiliki pengalaman yang banyak sebagai bintang iklan, memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang diiklankan. Karin Novilda lebih banyak menjadi bintang iklan produk *fashion* yang notabene kategori produk tersebut banyak dimiliki oleh seorang selebriti. Sebagai bintang iklan, Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkualitas dan memiliki ketrampilan yang baik. Ini ditunjukkan dari gaya atau pose Karin Novilda dalam setiap iklan yang menarik. Keahlian yang dimiliki Karin Novilda sebagai bintang iklan inilah yang menyebabkan masyarakat memiliki niat beli yang tinggi pada produk-produk yang diiklankannya.

Hasil penelitian ini memberikan dukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta *et al.*, (2015) dimana kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang besar (Gupta 86,7%; penelitian ini 74,9%) dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* secara nyata mampu memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Gupta *et al.*, (2015) terdapat pada pengaruh masing-masing kredibilitas *endorser*. Pada penelitian Gupta *et al.*, (2015) variabel *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Pada penelitian ini variabel *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan, bahkan paling besar dibandingkan variabel *attractiveness* dan *trustworthiness*. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Gupta *et al.*, (2015) dimungkinkan karena subyek dan obyek penelitian yang berbeda. Pada pembelian produk *fashion*, ketertarikan konsumen generasi millenials (usia antara 17 sampai 37) tahun tentunya lebih tinggi jika dibandingkan pada kategori produk yang lainnya (kategori produk yang lebih luas). Hal inilah yang mungkin membedakan hasil penelitian ini dengan penelitian Gupta *et al.*, (2015). Dalam produk *fashion*, keahlian seorang *endorser* memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan *attractiveness* dan *trustwhortiness* untuk kategori produk yang lainnya seperti produk makanan, peralatan rumah tangga dan produk-produk dengan kategori yang lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

Bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis membuat implikasi dan saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden (43,3%) berusia antara 21 sampai 25 tahun.
 - b. Mayoritas responden (62) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.
 - c. Mayoritas responden (27,3%) memiliki rata-rata pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 setiap bulan.
2. Hasil analisis penilaian konsumen pada kredibilitas karin novilda sebagai bintang iklan di Instagram dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Penilaian responden pada daya tarik Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi.
 - b. Penilaian responden pada kepercayaan pada Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi.
 - c. Penilaian responden pada keahlian Karin Novilda sebagai bintang iklan di Instagram termasuk dalam kategori yang tinggi.

3. Hasil analisis pengaruh kredibilitas (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap niat pembelian dapat diambil kesimpulan sbagai berikut:
- a. *Attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara signifikan mampu memprediksi 74,9% perubahan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.
 - b. *Attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.
 - c. *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.
 - d. *Expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda di Instagram.

5.2. Implikasi Manajerial

Untuk dapat sukses dalam persaingan bisnis yang ketat, setiap perusahaan harus melakukan berbagai macam cara atau strategi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk atau jasa layanan yang dijual. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, dimana salah satunya adalah dengan program periklanan. Iklan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan merek produk atau jasa layanan perusahaan kepada khalayak. Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan menjalankan program periklanan seperti: memberikan informasi produk atau jasa layanan baru yang ditawarkan, mengingatkan konsumen akan produk atau jasa

layanan perusahaan, membujuk masyarakat untuk membeli produk atau jasa layanan perusahaan dan lain sebagainya.

Arti penting program periklanan bagi kesuksesan perusahaan maupun bagi konsumen menuntut pihak perusahaan untuk dapat membuat iklan yang menarik dan informatif. Salah satu cara yang banyak dilakukan perusahaan untuk mengefektifkan program pemasaran adalah dengan menggunakan *endorser*. Perusahaan bisanya menggunakan orang-orang yang terkenal (seperti artis atau selebriti) dengan tingkat kredibilitas yang tinggi sebagai bintang iklan produk atau jasa layanan perusahaan. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang dimilikinya. Penggunaan artis atau selebriti sebagai bintang iklan dilakukan dengan tujuan agar konsumen lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Alasan lain perusahaan menggunakan selebriti ternama karena selebriti yang populer mampu membangun citra merek perusahaan. Hal ini tentunya akan membangkitkan niat pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian konsumen. Obyek penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta yang termasuk dalam generasi millennial (berusia antara 17 sampai 37 tahun) dan pernah melihat iklan di Instagram dengan bintang iklan Karin Novilda). Hasil penelitian yang dilakukan pada 150 orang memberikan bukti yang nyata bahwa daya tarik, kejujuran dan keahlian Karin Novilda sebagai selebgram mampu memberikan stimuli pada peningkatan nilai pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting

bagi perusahaan untuk merancang program periklanan, terutama untuk menggunakan bintang iklan yang terkenal untuk membantu meningkatkan citra merek dan niat pembelian konsumen.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta implikasi manajerial di atas, penulis merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan harus memperhatikan tingkat kesesuaian antara kredibilitas seorang selebriti dengan produk yang diiklankan. Perusahaan harus menggunakan selebriti dengan keahlian yang sama atas produk atau jasa yang diiklankannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat membentuk dan meningkatkan *personality* merek. Sebagai contoh: untuk iklan produk-produk olah raga menggunakan atlet ternama, iklan produk kosmetik menggunakan selebriti yang cantik dan anggun, iklan produk-produk makanan menggunakan ahli masak yang terkenal.
2. Penyampaian informasi dalam iklan oleh selebriti harus dilakukan dengan jujur. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek produk atau jasa yang dijual. Selain itu, selebriti juga harus mampu menyampaikan informasi dalam iklan dengan gaya yang lebih komunikatif dan interaktif hingga iklan menjadi lebih menarik.
3. Iklan yang menarik harus memiliki jalan cerita atau konsep yang baik dan jelas. Oleh sebab itu maka pihak manajemen harus memperhatikan hal

tersebut dalam iklan produk atau jasa layanan yang dijual. Setting iklan yang baik, menarik, sesuai dengan produk atau jasa yang dijual akan memberikan kontribusi pada kesediaan konsumen melihat iklan dari awal sampai akhir. Kesediaan konsumen untuk melihat iklan secara keseluruhan akan mampu memberikan informasi-informasi penting yang terandung dalam sebuah iklan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asakdiyah, M., (2005). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Purchase Intention: Studi Kasus Pada Konsumen Riff Cafe, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Assael, H., (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Singapore: Thomson Learning.
- Bearden, W.O., dan Ingram, T.N., (2007). *Marketing Principles and Perspectives*, Fourth Edition, McGrawhill/Irwin, New York.
- Belch, G. E., dan Belch, M.A., (2001). *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chan, K., Yu, L.N., dan Luk, E.K., (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers Journal*, Vol. 14, No. 2.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., dan Huang, M.W., (2009). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Niat membeli: The Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management*, Vol. 5, No. 1.
- Dajan, A., (1993). *Pengantar Metode Statistik*. Penerbit: LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S., (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit: Liberty Offset, Yogyakarta.
- Elyasa, H., (2011). Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* untuk Meningkatkan *Brand Attitude* Pasta Gigi Merek Pepsodent: Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, A., (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gupta, R., Kishore, N., dan Verma, D.P.S., (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers, *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 5, No. 3.
- Hair J.F, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2010). *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Hassan, S.R., dan Jamil, R.A., (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*. Vol. 4, No. 1.
- Kasali, R., (2010). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit: Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kotler, P., (2012). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller K.L., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Susanto, AB., (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit: Salemba, Jakarta.
- Kuncoro, M., (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, F.J., dan Kunto, Y.S., (2014), Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., (2010). *Pemasaran*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Moriarty. S., Mitchell, N., dan Wells, W., (2011). *Advertising*. Penerbit: Kencana, Jakarta
- Mowen, J., dan Minor, M., (2010). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ogle, J, Hyllegard, K.H., Yan, R.N., dan Littrell, M.A., (2014). Segmenting the Teen Girl Apparel Market: Differences in Fashion Involvement, Materialism and Social Responsibility. *Young Consumers*, Vol. 15, No. 2.
- Ohanian, R., (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers. perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19.
- Palantupen, O., (2014). *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan IM3*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Royan, F.M., (2014). *Marketing Selebritis*. Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Santoso, S., (2012), *Statistik Paraketrik*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.

Sekaran, U., (2012). *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.

Sertoglu, A.E., Catli, O., dan Korkmaz, S., (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4, No. 1.

Setyawan, P., dan Susila, W., (2014). Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mengambil Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8. No. 2

Shimp, T.A., (2013). *Periklanan Promosi*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Sigit, M., (2006). Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up, *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 11, No. 1.

Sugiyono., (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F., (2012). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*. Vol. 4, No. 4.

@awkarin, diakses 10 Januari 2018

<http://duniaindustri.com/downloads/tren-fashion-dan-data-industri-tekstil/>.
diakses, 1 November 2017

<http://www.republika.co.id>, diakses, 1 November 2017



LAMPIRAN I

KUESIONER

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENTS* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)

Kepada Yth:
Responden
Di tempat

Dengan hormat,
perkenalkan saya:

Nama : Monica Claudi Lanongbuka
NPM : 11 03 19185
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Bapak/Ibu/Sdr/l dapat membantunya. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Monica Claudia Lanongbuka

BAGIAN I: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

1. Usia Anda saat ini:

- a. 17 – 20 tahun
- b. 21 – 25 tahun
- c. 26 – 30 tahun
- d. 31 – 37 tahun

2. Pekerjaan Anda saat ini:

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai (Negeri atau Swasta)
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya, sebutkan:.....

3. Rata-rata pendapatan atau uang saku Anda dalam 1 bulan:

- a. ≤ Rp 1.000.000
- b. > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- c. > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- d. > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- e. > Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
- f. > Rp 5.000.000

BAGIAN II: KUISIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

ATTRACTIVENESS

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkelas (memiliki reputasi yang baik).					
2	Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) dengan kemampuan iklan yang elegan.					
3	Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang cantik.					
4	Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang seksi.					
5	Karin Novilda memiliki kemampuan akting yang baik dalam iklan.					

TRUSTWORTHINESS

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Karin Novilda adalah artis yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan.					
2	Karin Novilda menyampaikan isi pesan iklan dengan tulus.					
3	Isi pesan iklan dengan bintang iklan Karin Novilda disampaikan dengan jujur.					
4	Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang dapat dipercaya.					
5	Karin Novilda adalah artis dengan kemampuan sebagai bintang iklan yang dapat diandalkan.					

EXPERTISE

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Karin Novilda memiliki pengalaman yang banyak sebagai bintang iklan.					
2	Karin Novilda memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang diiklankan.					
3	Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang berkualitas.					
4	Karin Novilda memiliki ketrampilan yang baik sebagai bintang iklan.					
5	Karin Novilda memiliki keahlian yang baik sebagai bintang iklan.					

NIAT PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki niat pembelian yang tinggi pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.					
2	Saya memiliki probabilitas yang tinggi untuk membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.					
3	Saya akan membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.					

***** TERIMA KASIH *****



LAMPIRAN II

Case Summaries

	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	ATT.1	ATT.2	ATT.3	ATT.4	ATT.5	TRU.1	TRU.2
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3
3	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3
4	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2
5	1	1	1	3	3	2	2	3	4	3
6	1	1	1	4	5	5	4	5	4	4
7	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
8	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3
9	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3
10	1	2	2	1	2	2	5	2	2	3
11	2	4	6	2	2	3	2	2	2	2
12	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3
13	1	1	2	4	4	4	3	4	3	3
14	3	3	6	3	4	4	4	4	4	4
15	2	1	3	3	3	4	4	4	5	4
16	2	2	4	1	1	3	4	3	3	2
17	1	1	2	4	4	4	5	3	4	2
18	1	1	2	2	2	4	4	4	4	2
19	2	1	2	3	4	4	4	4	3	2
20	2	3	6	3	4	4	4	4	4	4
21	1	1	3	3	2	1	1	3	1	5
22	3	2	6	3	4	4	4	4	4	4
23	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3
24	1	1	2	4	4	5	5	5	4	4
25	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3
26	4	3	6	1	1	1	1	1	1	1
27	4	3	6	4	4	4	4	4	4	4
28	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5
29	2	3	6	5	5	5	4	5	5	5
30	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	1	2	2	3	3	4	2	3	3
32	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4
33	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3
34	1	1	3	3	2	4	4	1	1	1
35	4	3	6	2	4	4	4	4	4	3
36	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4
37	1	1	2	2	4	4	4	4	4	2
38	3	1	4	5	5	4	4	5	5	5
39	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4
40	4	3	6	5	5	5	5	5	5	5
41	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5
42	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5
43	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5
44	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5
45	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
46	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
47	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5
48	3	2	4	3	4	3	3	2	4	2
49	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5
50	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5

Case Summaries

	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	ATT.1	ATT.2	ATT.3	ATT.4	ATT.5	TRU.1	TRU.2
51	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5
52	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5
53	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4
54	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
56	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4
57	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4
58	1	1	6	4	3	3	4	4	5	5
59	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4
60	2	2	4	1	2	4	3	4	4	3
61	3	3	6	4	2	3	4	2	4	2
62	3	3	6	4	4	4	4	5	4	4
63	3	3	6	4	4	4	4	4	4	2
64	2	1	3	3	2	3	3	4	4	3
65	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4
66	2	1	6	4	4	4	4	4	4	4
67	1	1	2	4	3	3	4	4	4	3
68	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4
69	2	1	3	2	2	3	4	4	4	2
70	3	3	6	2	2	4	5	5	4	4
71	2	1	1	4	4	5	5	5	5	4
72	4	2	6	4	4	5	3	4	3	4
73	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
74	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
75	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
76	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4
77	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2
78	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4
80	1	2	1	5	5	5	5	5	4	5
81	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5
82	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4
83	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4
84	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4
85	2	1	3	4	4	4	4	5	5	2
86	3	1	6	4	4	4	4	4	4	4
87	2	1	3	2	2	2	4	4	2	2
88	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	6	4	2	4	2	4	4	2
90	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
91	1	1	1	3	3	4	2	4	4	3
92	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4
93	2	3	2	3	4	2	3	2	2	1
94	2	1	2	4	2	4	4	2	4	2
95	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4
97	4	2	6	3	4	4	3	4	5	5
98	4	3	6	4	4	4	4	4	4	4
99	4	2	6	3	3	4	4	4	4	4
100	4	2	6	4	4	4	4	4	4	4

Case Summaries

	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	ATT.1	ATT.2	ATT.3	ATT.4	ATT.5	TRU.1	TRU.2
101	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4
102	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
103	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4
104	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
105	2	1	2	4	4	4	5	5	5	4
106	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4
107	1	1	2	4	5	4	5	4	4	4
108	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4
109	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
110	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5
111	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
112	2	3	6	2	2	3	2	2	4	4
113	3	3	6	4	5	4	4	4	4	4
114	2	1	3	4	4	5	5	5	5	4
115	3	3	6	2	4	4	4	4	4	4
116	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5
117	3	3	6	4	4	4	4	5	4	4
118	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
119	2	1	3	4	4	5	5	5	5	4
120	3	3	6	5	5	5	5	5	5	4
121	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4
122	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4
123	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4
124	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5
125	4	3	6	4	4	4	4	5	4	4
126	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4
127	4	3	6	4	4	4	4	4	4	4
128	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
129	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4
130	2	1	3	2	2	4	4	4	4	4
131	3	2	6	4	4	4	4	4	4	4
132	2	2	6	4	4	4	4	4	4	4
133	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
134	2	1	2	4	4	4	5	5	4	4
135	3	3	6	2	2	4	4	5	4	4
136	3	3	6	4	4	4	5	5	4	4
137	2	1	3	4	4	5	5	5	5	5
138	2	1	2	3	3	4	3	3	4	4
139	2	1	6	4	4	4	4	4	4	4
140	2	1	3	4	5	5	5	5	5	4
141	2	1	3	3	2	4	4	4	4	4
142	2	1	3	4	4	5	5	5	5	4
143	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	6	2	2	4	4	4	4	4
145	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4
146	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4
147	3	3	6	4	5	5	5	5	5	4
148	2	1	3	4	4	4	4	5	4	4
149	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4
150	2	1	3	4	4	5	5	5	4	4



LAMPIRAN III

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	40	26.7	26.7	26.7
	21-25 tahun	65	43.3	43.3	70.0
	26-30 tahun	32	21.3	21.3	91.3
	31-37 tahun	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	93	62.0	62.0	62.0
	Pegawai(Negeri/Swasta)	20	13.3	13.3	75.3
	Wiraswasta	36	24.0	24.0	99.3
	Lainnya	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	17	11.3	11.3	11.3
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	35	23.3	23.3	34.7
	> Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	35	23.3	23.3	58.0
	> Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	18	12.0	12.0	70.0
	> Rp 4.000.000-Rp 5.000.000	4	2.7	2.7	72.7
	> Rp 5.000.000	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV

T-Test: Attractiveness

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkelas (memiliki reputasi yang baik).	150	3.6067	1.03559	.08456
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) dengan kemampuan iklan yang elegan.	150	3.6933	1.02941	.08405
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang cantik.	150	3.9400	.89914	.07341
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang seksi.	150	3.9800	.92301	.07536
Karin Novilda memiliki kemampuan akting yang baik dalam iklan.	150	4.0067	.98646	.08054
Attractiveness	150	3.8453	.85425	.06975

One-Sample Test

	Test Value = 3.41		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Karin Novilda adalah bintang iklan yang berkelas (memiliki reputasi yang baik).	2.326	149	.021
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) dengan kemampuan iklan yang elegan.	3.371	149	.001
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang cantik.	7.219	149	.000
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang seksi.	7.563	149	.000
Karin Novilda memiliki kemampuan akting yang baik dalam iklan.	7.408	149	.000
Attractiveness	6.241	149	.000

T-Test: Trustworthiness

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Karin Novilda adalah artis yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan.	150	3.9867	.88981	.07265
Karin Novilda menyampaikan isi pesan iklan dengan tulus.	150	3.7467	.96368	.07868
Isi pesan iklan produk smartphone Oppo dengan bintang iklan Karin Novilda disampaikan dengan jujur.	150	3.7267	.96861	.07909
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang dapat dipercaya.	150	3.8933	.97034	.07923
Karin Novilda adalah artis dengan kemampuan sebagai bintang iklan yang dapat diandalkan.	150	4.1333	.87980	.07184
Trustworthiness	150	3.8973	.83633	.06829

One-Sample Test

	Test Value = 3.41		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Karin Novilda adalah artis yang dapat diandalkan sebagai bintang iklan.	7.937	149	.000
Karin Novilda menyampaikan isi pesan iklan dengan tulus.	4.279	149	.000
Isi pesan iklan produk smartphone Oppo dengan bintang iklan Karin Novilda disampaikan dengan jujur.	4.004	149	.000
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang dapat dipercaya.	6.101	149	.000
Karin Novilda adalah artis dengan kemampuan sebagai bintang iklan yang dapat diandalkan.	10.069	149	.000
Trustworthiness	7.137	149	.000

T-Test: Expertise

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Karin Novilda memiliki pengalaman yang banyak sebagai bintang iklan.	150	4.2333	.91532	.07474
Karin Novilda memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang diiklankan.	150	3.9733	.90448	.07385
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang berkualitas.	150	4.0600	.96398	.07871
Karin Novilda memiliki ketrampilan yang baik sebagai bintang iklan.	150	4.3000	.93944	.07671
Karin Novilda memiliki keahlian yang baik sebagai bintang iklan.	150	4.3067	.91920	.07505
Expertise	150	4.1747	.84545	.06903

One-Sample Test

	Test Value = 3.41		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Karin Novilda memiliki pengalaman yang banyak sebagai bintang iklan.	11.017	149	.000
Karin Novilda memiliki pengetahuan yang baik atas produk yang diiklankan (smartphone merek Oppo).	7.628	149	.000
Karin Novilda adalah artis (bintang iklan) yang berkualitas.	8.258	149	.000
Karin Novilda memiliki ketrampilan yang baik sebagai bintang iklan.	11.603	149	.000
Karin Novilda memiliki keahlian yang baik sebagai bintang iklan.	11.947	149	.000
Expertise	11.077	149	.000

T-Test: Niat pembelian

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Saya memiliki niat pembelian yang tinggi pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.	150	4.1067	.99088	.08090
Saya memiliki probablilitas yang tinggi untuk membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.	150	3.9533	1.03195	.08426
Saya akan membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.	150	3.8400	1.02374	.08359
Niat pembelian	150	3.9667	.95206	.07774

One-Sample Test

	Test Value = 3.41		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Saya memiliki niat pembelian yang tinggi pada produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.	8.611	149	.000
Saya memiliki probablilitas yang tinggi untuk membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.	6.448	149	.000
Saya akan membeli produk-produk yang diiklankan Karin Novilda.	5.144	149	.000
Niat pembelian	7.161	149	.000



LAMPIRAN V

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Expertise, Attractiveness, Trustworthiness ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.749	.47678

a. Predictors: (Constant), Expertise, Attractiveness, Trustworthiness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.866	3	33.955	149.371	.000 ^a
	Residual	33.189	146	.227		
	Total	135.056	149			

a. Predictors: (Constant), Expertise, Attractiveness, Trustworthiness

b. Dependent Variable: Niat pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.220	.202		-1.087	.279
	Attractiveness	.211	.084	.189	2.511	.013
	Trustworthiness	.307	.106	.270	2.890	.004
	Expertise	.522	.089	.464	5.849	.000

a. Dependent Variable: Niat pembelian



LAMPIRAN VI

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138