

**PENGARUH DAYA TARIK, KREDIBILITAS, DAN KESESUAIAN  
ANTARA *CELEBRITY* DAN *ATHLETE ENDORSER* DENGAN PRODUK  
YANG DIMODELKAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**Yoze Revela**

**J. Ellyawati**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
JALAN BABARSARI 43-44, YOGYAKARTA**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membandingkan pengaruh daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian antara selebritis dan atlet pendukung dengan produk yang dimodelkan terhadap perilaku pembelian konsumen. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner pada 260 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis analisis regresi sederhana dan uji beda dengan bantuan program *SPSS* versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian antara selebritis dan atlet pendukung dengan produk yang dimodelkan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, endorser atlet dianggap lebih kredibel dan sesuai untuk dijadikan endorser produk minuman berenergi.

**Kata kunci:** Daya Tarik, Kredibilitas, Kesesuaian, Perilaku Pembelian Konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Celebrity endorser* (selebritis pendukung) adalah artis, atau *entertainer* yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi positif mereka (McCracken 1989). Penggunaan *athlete endorser* (atlet pendukung) dalam pemasaran mulai dirintis sejak tahun 1920-an (Jones dan Schumann, 2000). Seiring dengan berkembangnya industrialisasi olahraga, penggunaan *Athlete Endorser* (misal: David Beckham) dalam menjangkau penggemar dan konsumen secara global telah menjadi tren dalam pemasaran (Yu, 2005). Sehingga, pemasar dan pengiklan bersedia menggelontorkan dana besar untuk merekrut atlet selebritis sebagai pendukung guna mensukseskan promosi sekaligus menyamakan citra produk dan bintang iklan (Jones dan Schumann, 2000).

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik selebritis dan atlet pendukung berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?
2. Apakah kredibilitas (*trustworthiness dan expertise*) selebritis dan atlet pendukung berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?
3. Apakah kesesuaian antara selebritis dan atlet pendukung dengan produk yang dimodelkan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap daya tarik, kredibilitas, kesesuaian dan perilaku pembelian konsumen antara iklan yang menggunakan endorser selebritis dan endorser atlet?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Ingin menguji pengaruh daya tarik selebritis dan atlet pendukung terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Ingin menguji pengaruh kredibilitas selebritis dan atlet pendukung terhadap perilaku pembelian konsumen.
3. Ingin menguji pengaruh kesesuaian selebritis dan atlet pendukung dengan produk terhadap perilaku pembelian konsumen.
4. Ingin menguji perbedaan penilaian konsumen terhadap daya tarik, kredibilitas, kesesuaian dan perilaku pembelian konsumen antara iklan yang menggunakan endorser selebritis dan endorser atlet.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan: Sebagai media evaluasi bagi perusahaan yang menggunakan *celebrity dan athlete endorser* dalam mempromosikan produk mereka.
2. Bagi Masyarakat: Sebagai sarana *feedback* konsumen kepada perusahaan yang menggunakan selebritis dan atlet pendukung dalam mempromosikan produk mereka.

#### 1.4.2. Manfaat Teoritis

1. Mengkonfirmasi teori dari Khong dan Wu (2013) mengenai pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian antara selebritis dan atlet pendukung dengan produk yang dimodelkan terhadap perilaku pembelian konsumen.

### 1.5. Batasan Penelitian

1. Responden terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang secara komposisi cukup representatif, karena berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia.
2. *Celebrity* dan *athlete endorser* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Celebrity* dan *athlete endorser* asal Indonesia yang sedang menjadi *brand ambassador* dari dua produk sejenis, yaitu Minuman Energi “*Extra Joss*” dan “*Kuku Bima*” sebagai pembanding. Mereka adalah aktor Aliando Syarief dan aktris Cinta Laura Kiehl (*brand ambassador Extra Joss Blend*) dan atlet sepak bola nasional Bambang Pamungkas (*brand ambassador Kuku Bima*).
3. Produk yang diteliti adalah produk yang segmen target pasar utamanya adalah konsumen pria.
4. Variabel Kredibilitas dalam penelitian ini terdiri dari dimensi Keahlian (*Expertise*) dan *Trusworthiness*.
5. Variabel Perilaku Pembelian Konsumen dalam penelitian ini terdiri dari dimensi Minat Beli Konsumen dan *Word of Mouth*.
6. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:
  - a) Daya tarik (Ohanian, 1990)
  - b) Kredibilitas (Ohanian, 1990)
  - c) Kesesuaian Pendukung dengan Produk (Schmidt dan Hitchon, 1999)
  - d) Perilaku Pembelian Konsumen (Zeithaml *et.al*, 1996)

### 1.6. Definisi Operasional

1. *Celebrity endorser* adalah aktor, aktris, atau entertainer yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasi positif yang telah mereka torehkan di bidangnya dan memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk dalam sebuah iklan (McCracken 1989)
2. *Athlete endorser* didefinisikan sebagai ‘seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dalam sebuah iklan’ (Stafford et al, 2003, dalam Schaefer et.al, 2010; Khong dan Wu, 2013).
3. Daya tarik didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri selebritis/atlet pendukung, seperti kecantikan/ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif konsumen atas mereka (McCracken, 1989; Seno dan Lukas, 2007; Choi dan Rifon, 2007).
4. Variabel Kredibilitas dalam penelitian ini terdiri dari dimensi *Trusworthiness* dan Keahlian (*Expertise*).
5. Kredibilitas secara umum mengacu pada tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sang *endorser* untuk memberikan pertimbangan yang memadai dan objektif kepada konsumen (O'Mahony dan Meenaghan, 1997).

6. *Trustworthiness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas *endorser* (Erdogan, 1999).
7. Keahlian dalam kredibilitas mengacu pada tingkat keterampilan, pengetahuan atau pengalaman mengenai produk yang dimiliki oleh pendukung. (Erdogan, 1999).

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1. Latar Belakang Teori

Periklanan telah berkembang pesat selama lebih dari satu dekade terakhir, dan media elektronik telah menjadi media yang paling banyak digunakan dalam setiap kegiatan promosi dan publikasi iklan oleh banyak perusahaan maupun organisasi (Khong dan Wu, 2013). Perusahaan menggunakan objek dalam bentuk binatang, manusia, dan karakter animasi sebagai model iklan untuk memudahkan proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen (Khong dan Wu, 2013). Penggunaan objek manusia sebagai model iklan cenderung lebih efektif, karena dapat menghasilkan reaksi emosional dan sikap positif yang paling baik dibandingkan objek lainnya (Kanungo dan Phang, 1973, dalam Khong dan Wu, 2013). Biasanya, sosok yang dijadikan sebagai *endorser* oleh pengiklan adalah orang-orang yang populer dan berpenampilan menarik, dimana selebritis dan atlet termasuk ke dalam golongan ini (Kamins, 1990).

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menghasilkan rumusan tiga dimensi yang terdapat dalam kredibilitas, yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* (Ohanian, 1990). Penelitian selanjutnya menemukan bahwa dimensi-dimensi kredibilitas seperti *Trustworthiness* (Priester dan Petty, 2003; Khong dan Wu, 2013; Roy dan Pansari., 2014), *Expertise* (Khong dan Wu, 2013; Roy dan Pansari, 2014), dan *Attractiveness* (Khong dan Wu, 2013, Silvera dan Austad, 2004; Kamins, 1990; Kahle dan Homer, 1985) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, kesesuaian antara *Celebrity Athlete Endorser* dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Kim & Na, 2007; Chang *et.al*, 2014; Khong dan Wu, 2013).

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian *endorser* dan perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

#### 2.3.1. Pengaruh Daya Tarik *Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Seorang selebriti terkenal diharapkan dapat menghasilkan citra positif pada produk yang sejalan dengan tampilan fisik, kepribadian, atau status sosial mereka (Kamins, 1990). Secara karakteristik, daya tarik didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri selebritis/atlet pendukung, seperti kecantikan/ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif konsumen atas mereka (McCracken, 1989; Seno dan Lukas, 2007; Choi dan Rifon, 2007). Familiaritas terjadi melalui publisitas rutin (Biswas *et.al*, 2006), sementara kesan positif timbul

dari rasa suka dan keterkaitan emosional antara konsumen dan *endorser* karena perilaku, penampilan fisik, atau ciri khas lainnya (Bryne *et.al* ,2003). Selain itu, daya tarik seorang selebriti juga dapat meningkatkan *brand recall* dan sikap positif konsumen terhadap produk (Kahle dan Homer, 1985).

Meski demikian, Langmeyer dan Shank (1994) menyatakan bahwa atribut natural yang melekat pada diri selebritis pendukung tidak hanya berupa daya tarik fisik tetapi juga atribut lain yang mungkin berhubungan dengan konsumen, seperti gaya hidup, dan intelegensinya. Selain itu, selebriti dengan daya tarik kuat efektif dalam mempromosikan produk yang mengutamakan daya tarik (Kahle dan Homer, 1985; Seno dan Lukas, 2007). Misalnya, merek *Omega* identik dengan supermodel Cindy Crawford karena tampilan fisiknya yang memesona (Seno dan Lukas, 2007).

**H1: Daya tarik *endorser* artis dan atlet berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen**

### 2.3.2. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Kredibilitas secara umum mengacu pada tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sang *endorser* untuk memberikan pertimbangan yang memadai dan objektif kepada konsumen (O'Mahony dan Meenaghan, 1997). *Trusworthiness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas *endorser* (Erdogan, 1999). Jika informasi berasal dari sumber yang dapat dipercaya, sikap, nilai-nilai, persepsi dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui proses internalisasi (Daneshvary dan Schwer, 2000). Proses internalisasi terjadi ketika konsumen mengizinkan satu atau banyak narasumber (misalnya orangtua atau teman konsumen) untuk mempengaruhi sikap dan pandangan pribadi mereka atas suatu produk, sehingga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Daneshvary dan Schwer, 2000).

Keahlian adalah dimensi kredibilitas berikutnya (McCracken, 1989). Menurut Erdogan (1999), keahlian dalam kredibilitas mengacu pada keterampilan, pengetahuan atau pengalaman mengenai produk yang dimiliki pendukung. Silvera dan Austad (2004) menemukan bahwa keahlian seorang pendukung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari produsen (perusahaan) kepada konsumen melalui pendukung sebagai mediatornya.

Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H2: Kredibilitas (*Trusworthiness* dan *Expertise*) *endorser* artis dan atlet mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen**

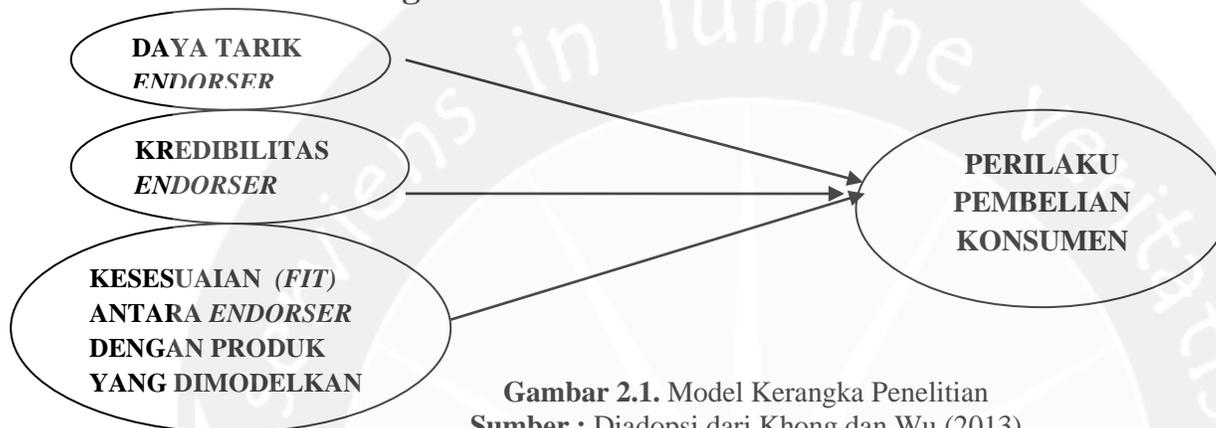
### 2.3.3. Pengaruh Kesesuaian antara *Endorser* dengan Produk yang Dimodelkan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Penelitian mengenai efektivitas *celebrity endorsement* menemukan bahwa upaya *endorsement* yang baik dapat meningkatkan *brand recall* dan minat beli konsumen (Till dan Busler, 1998; Charbonneau dan Garland, 2005). Salah satu alasannya adalah bahwa konsumen dapat membangun hubungan emosional dengan sifat dan karakteristik produk melalui *endorser* (Seno dan Lukas, 2007). Selain itu, ketika terdapat kesesuaian antara selebriti dan produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat (Schmidt dan Hitchon, 1999; Kim dan Na, 2007). Sebagai contoh, David Beckham yang mempromosikan produk olahraga *Nike*

mewakili kesesuaian antara *endorser* dan produk (Bryne *et.al*, 2003). Namun, terdapat juga temuan yang menyatakan bahwa ketika ada ketidakcocokan skala menengah antara citra pendukung dan merek tersebut, pengaruhnya terhadap minat beli dan sikap konsumen atas produk tersebut masih bertahan pada taraf positif (Mandler, 1982, dalam Khong dan Wu, 2013). Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H3: Kesesuaian antara *endorser* artis dan atlet dengan produk yang dimodelkan mempunyai hubungan positif terhadap perilaku pembelian konsumen**

## 2.4. Model Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1.** Model Kerangka Penelitian  
Sumber : Diadopsi dari Khong dan Wu (2013)

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi (Kuncoro, 2003: 124). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 376). Sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 376). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari literatur dan jurnal.

### 3.2. Prosedur Penghimpunan Data

Penghimpunan data dilakukan dengan metode survei dengan kuesioner. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 1-5, dan dilengkapi dengan iklan cetak sebagai alat bantu penelitian. Sebagai pembanding, selebritis dan atlet pendukung yang dipilih adalah selebritis dan atlet pendukung yang sedang menjadi *brand ambassador* dari dua produk sejenis, yaitu Minuman Energi “*Extra Joss Blend*” dan “*Kuku Bima*”. Mereka adalah aktor Aliando Syarief dan aktris Cinta Laura Kiehl (*brand ambassador Extra Joss Blend*) dan atlet sepak bola nasional Bambang Pamungkas (*brand ambassador Kuku Bima*).

Data dihimpun secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 250 orang responden. Penentuan jumlah responden ini didasari dari Sekaran (2003: 295), di mana jumlah sampel minimal adalah sebanyak 10 x jumlah *item* instrumen pertanyaan kuesioner. Jumlah *item*

instrumen pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 25 pertanyaan Meskipun demikian, penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 260 responden. Penghimpunan data dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta .

### 3.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria: responden penelitian harus sesuai dengan sasaran pasar produk yang diteliti dari segi gender (pria) dan usia (usia muda), serta sudah pernah melihat gambar iklan produk Minuman Energi “*Extra Joss Blend*” dan “*Kuku Bima*”. Responden yang diteliti adalah pria usia muda, karena sasaran pasar utama produk yang diiklankan adalah konsumen pria usia muda.

### 3.4. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan guna menghasilkan penghitungan data yang akurat. Jenis pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

### 3.5. Metode Analisis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2013: 238). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jenis pengujian hubungan yang digunakan adalah uji signifikansi dan uji beda.

## BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini, penulis akan melakukan pembahasan hasil analisis data yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membandingkan pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Kesesuaian antara Selebritis dan Atlet Pendukung dengan Produk yang Dimodelkan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Data penelitian didapat dengan mengumpulkan kuisisioner dari 260 orang responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16.

### 4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu kuesioner penelitian, maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel pada derajat bebas/*degree of freedom* ( $df$ )  $n - 2$  untuk 50 responden ( $50 - 2 = 48$ ) ialah 0,279. Sedangkan nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada *output* pengujian reliabilitas pada tabel *Item-Total Statistics* kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Selain itu, suatu alat ukur juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran (data) yang konsiten. Maka dari itu penulis juga melakukan uji reliabilitas pada keseluruhan

variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics* > 0,6.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap setiap butir pernyataan pada variabel Daya Tarik, variabel Kredibilitas, variabel Kesesuaian (*Fit*) antara Selebritis dan Atlet Pendukung dengan Produk yang Dimodelkan, dan variabel Perilaku Pembelian Konsumen, dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,279.

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik, variabel Kredibilitas, variabel Kesesuaian antara Selebritis dan Atlet Pendukung dengan Produk yang Dimodelkan dan variabel Perilaku Pembelian Konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 4.2. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji daya tarik *celebrity* dan *athlete endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen (H1), kredibilitas *celebrity* dan *athlete endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen (H2), dan kesesuaian antara *celebrity* dan *athlete endorser* dengan produk yang dimodelkan terhadap perilaku pembelian konsumen (H3).

### 4.2.1. Pengaruh Daya Tarik *Celebrity* dan *Athlete Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Nilai *Adjusted R Square* pada *Endorser* Selebritis sebesar 0,229 yang berarti bahwa Daya Tarik *Endorser* Selebritis memberikan pengaruh sebesar 22,9% pada Perilaku pembelian Konsumen. Sisanya sebesar 77,1% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan, Nilai *Adjusted R Square* pada *Endorser* Atlet sebesar 0,402 yang berarti bahwa Daya Tarik *Endorser* Atlet memberikan pengaruh sebesar 40,2% pada perilaku pembelian Konsumen. Sisanya sebesar 59,8% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t dan uji F hitung menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000. Atau < 0,05 Artinya, Daya Tarik *Endorser* Artis dan Atlet berpengaruh positif pada perilaku pembelian Konsumen. Dengan demikian, H1 diterima.

### 4.2.2. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity* dan *Athlete Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Nilai *Adjusted R Square* pada *Endorser* Selebritis sebesar 0,419 yang berarti bahwa Kredibilitas *Endorser* Selebritis memberikan pengaruh sebesar 41,9% pada Perilaku pembelian Konsumen. Sisanya sebesar 58,1% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan, Nilai *Adjusted R Square* pada *Endorser* Atlet sebesar 0,434 yang berarti bahwa Kredibilitas *Endorser* Atlet memberikan pengaruh sebesar 43,4% pada perilaku pembelian Konsumen. Sisanya sebesar 56,4% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t dan uji F hitung menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000. Atau < 0,05. Artinya, Kredibilitas *Endorser* Artis dan Atlet berpengaruh positif pada perilaku pembelian Konsumen.. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima

#### **4.2.3. Pengaruh Kesesuaian *Celebrity* dan *Athlete Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Nilai *Adjusted R Square* pada *Endorser Selebritis* sebesar 0,392 yang berarti bahwa Kesesuaian *Endorser Selebritis* memberikan pengaruh sebesar 39,2% pada Perilaku pembelian Konsumen. Sisanya sebesar 60,8% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan, Nilai *Adjusted R Square* pada *Endorser Atlet* sebesar 0,386 yang berarti bahwa Kesesuaian *Endorser Atlet* memberikan pengaruh sebesar 38,6% pada perilaku pembelian Konsumen. Sisanya sebesar 61,4% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t dan uji F hitung menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000. Atau  $< 0,05$ . Artinya, Kesesuaian antara *Endorser Artis* dan *Atlet* dengan produk yang dimodelkan berpengaruh positif pada perilaku pembelian Konsumen. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima.

#### **4.3. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Daya Tarik, Kredibilitas, Kesesuaian dan Perilaku Pembelian Konsumen antara Iklan yang Menggunakan *Endorser Selebritis* dan *Endorser Atlet***

Analisis *Paired Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen terhadap Daya Tarik, Kredibilitas, Kesesuaian dan Perilaku Pembelian Konsumen antara Iklan yang Menggunakan *Endorser Selebritis* dan *Endorser Atlet*. Hasil analisis *Paired Sample t-Test* menemukan bahwa *endorser atlet* dianggap lebih kredibel dan sesuai untuk dijadikan *endorser* produk minuman berenergi. *Endorser atlet* juga lebih mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun demikian, *endorser selebriti* mempunyai daya tarik yang lebih kuat daripada *endorser atlet*.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab lima ini penulis akan membahas kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan produsen minuman berenergi dan penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada BAB IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik *Endorser Selebritis* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 22,9% pada Perilaku pembelian Konsumen.
2. Daya Tarik *Endorser Atlet* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 40,2% pada perilaku pembelian Konsumen.
3. Kredibilitas *Endorser Selebritis* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 41,9% pada Perilaku pembelian Konsumen.
4. Kredibilitas *Endorser Atlet* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 43,4% pada perilaku pembelian Konsumen.
5. Kesesuaian *Endorser Selebritis* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 39,2% pada Perilaku pembelian Konsumen.

6. Kesesuaian *Endorser* Atlet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 38,6% pada perilaku pembelian Konsumen.
7. Berdasarkan ketentuan analisis *Paired Sample t-Test*, terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel Daya Tarik. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing kelompok (endorser selebriti 3,50; endorser atlet 3,46), dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen pada variabel Daya Tarik lebih tinggi pada iklan yang menggunakan endorser selebriti.
8. Berdasarkan ketentuan analisis *Paired Sample t-Test*, terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel Kredibilitas (*Trustworthiness* dan *Expertise*). Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing kelompok (endorser selebriti 3,10; endorser atlet 3,72) dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen pada variabel Kredibilitas (*Trustworthiness* dan *Expertise*) lebih tinggi pada iklan yang menggunakan endorser atlet.
9. Berdasarkan ketentuan analisis *Paired Sample t-Test*, terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel Kredibilitas (*Trustworthiness* dan *Expertise*). Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing kelompok (endorser selebriti 3,13; endorser atlet 3,91), dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen pada variabel Kesesuaian Endorser dengan Produk lebih tinggi pada iklan yang menggunakan endorser atlet.
10. Berdasarkan ketentuan analisis *Paired Sample t-Test* disimpulkan terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel perilaku pembelian konsumen. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing kelompok (endorser selebriti 2,81; endorser atlet 3,07) dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih tinggi pada iklan yang menggunakan endorser atlet.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian antara *celebrity* dan *athlete endorser* dengan produk yang dimodelkan terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk minuman energi. Selain itu, endorser atlet dianggap lebih kredibel dan sesuai untuk dijadikan endorser produk minuman berenergi. Endorser atlet juga lebih mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa endorser selebriti mempunyai daya tarik yang lebih kuat daripada endorser atlet. Sehingga, pihak pemasar harus memperhatikan aspek periklanan dalam perancangan program pemasaran produk, dalam hal ini penggunaan endorser yang sesuai dengan karakteristik dan target pasar produk. Supaya dapat menghasilkan respon positif konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh perusahaan.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu responden yang ada dalam penelitian ini mempunyai karakteristik usia, pekerjaan dan jenis kelamin yang homogen. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti dimensi Minat Beli Konsumen dan *Word of Mouth* pada variabel Perilaku Pembelian Konsumen. Sehingga, informasi yang didapat relatif sederhana. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas ragam karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga perlu menambahkan dimensi *Switching Intention* dan *Complaining Behavior* pada variabel Perilaku Pembelian Konsumen, untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku pembelian konsumen jika karakteristik

responden lebih beragam dan dimensi *Switching Intention* dan *Complaining Behavior* pada variabel Perilaku Pembelian Konsumen juga diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J. & Kumakura, W. A. (1995), "*The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis*," *Journal of Marketing*, Vol. 59, pg. 56-62.
- Allen D. Schaefer, R. Stephen Parker, & John L. Kent. (2010). "*A Comparison of American and Chinese Consumers' Attitudes Toward Athlete celebrity endorsers*," *Journal of Sport Administration & Supervision*. Vol. 2, No. 1, pg.31-40
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. (2006), "*The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions*," *Journal of Advertising*, Vol. 35. No. 2, pg. 17-31.
- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001), "*Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising*," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pg. 1-12.
- Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (2004), "*Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y*," *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1, pg. 108-119.
- Bryne, A., Whitehead, M. & Breen, S. (2003), "*The Naked Truth of Celebrity Endorsement*," *British Food Journal*, Vol. 105, No. 4/5, pg. 288-296.
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005), "*Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners Views on Celebrity and Athlete Endorsers*," *Marketing Bulletin*, Vol. 16, No 3, pg.1-10.
- Chang, Y. , Ko, Y.J. , Ali Tasci, Akiko Arai, Kim, T., (2014), "*Strategic Match of Athlete Endorsement in Global markets: an Associative Learning Perspective*," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July 2014, pg. 253-271
- Choi, S.M & Rifon, N.J., (2007), "*Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images*," *The Journal of Popular Culture*, Vol. 40. No. 2, pg. 304-324
- Daneshvary, R. & Schwer, R. K., (2000), "*The Association Endorsement and Consumers Intention to Purchase*," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. No. 3, pg. 203-213.
- Erdogan, E.Z., (1999), "*Celebrity Endorsement: A Literature Review*," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pg. 291-314.
- Jensen, J. A., (2012), "*The Importance of Winning: An Analysis of the Relationship between An Athlete's Performance and Sponsor Exposure During Televised Sports*

- Events*”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 283, No. 3, pg. 282-294.
- Jones, M. J. & Schumann, D. W., (2000), “*The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated: a historical perspective*,” *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No.2, pg. 65-76.
- Kahle, L.R. & Homer, P., (1985), “*Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective*,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No.3, pg. 954-61.
- Kamins, M.A., (1990), “*An investigation into the ‘match-up’ hypothesis in celebrity advertising: When beauty is only skin deep*,” *Journal of Advertising*, Vol. 19, No.1, pg. 4-13.
- Khong, K . W. & Wu, Y. L., (2013), “*Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers*,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April 2013, pg. 157-177.
- Kim, Y.J. & Na, J.H., (2007), “*Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence*,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July 2007, pg. 310-320.
- Kuncoro, Murdrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Langmeyer, L. & Shank, M, (1994), “*Managing beauty: products and people*,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3. No.3, pg. 27-39.
- McCracken, G., (1989), “*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, December 1989, pg. 310-321.
- O’Mahony, S. & Meenaghan, T., (1997), “*The impact of celebrity endorsements on consumers*,” *Irish Marketing Review*, Vol. 10, No.2, pg.15-24.
- Ohanian, R., (1990), “*Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness*,” *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pg. 39-52.
- Priester, J.R. & Petty, R.E., (2003), “*The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness*,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4, pg. 408-421.
- Roy, S. & Pansari, A., (2014), “*Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers*,” *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, January 2014, pg. 89-106.

- Schmidt, T. & Hitchon, J., (1999), "When advertising and public relations converge: an application of schema theory to the persuasive impact of alignment ads," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No.3, pg. 433-455.
- Sekaran, Uma. (2003), "Research Methodology For Business: a skill Building approach (4<sup>th</sup> ed.)," New York: Wiley & Sons Inc.
- Seno, D. & Lukas, B.A., (2007), "The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective," *European Journal of Marketing*, Vol. 41. No.1/2, pg.121-134.
- Silvera, D.H. & Austad, B., (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements," *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11/12, pg. 1509-1526.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Till, B.D., (1998), "Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 5, pg. 400-409.
- Till, B.D. & Busler, M., (1998), "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15. No 6, pg. 576 - 586.
- Till, B.D. & Shimp, T.A. (1998), "Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information," *Journal of Advertising*, Vol. 27. No.1, pg. 67-82.
- Toncar, M., Reid, J.S. & Anderson, C.E., (2007), "Effective spokespersons in a public service announcement: national celebrities, local celebrities, and victims," *Journal of Communication Management*, Vol 11, No.3, pg. 258-275.
- Tripp, C., Jensen, T.D. & Carlson, L., (1994), "The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, (March 1994), pg. 535-547.
- Yu, C. C., (2005), "Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham," *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, Vol. 6, No.3, pg. 189-199.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, pg.31-46

