

**PENGARUH KREDIBILITAS MODEL IKLAN TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN: STUDI PADA MODEL IKLAN SELEBRITI VERSUS  
SPOKESPERSON**

**Febri Astyanti Putri**

**J. Ellyawati**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kredibilitas dari model iklan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menguji perbedaan kredibilitas antara model iklan selebriti dan model iklan *spokesperson*. Sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat dan mengamati iklan Floridina Orange dan NutriSari. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 200 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana, regresi linear berganda, dan uji *Paired Sample t-Test* dengan bantuan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) model iklan selebriti dan *spokesperson* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu, model selebriti memiliki daya tarik yang lebih kuat dari *spokesperson* dan model *spokesperson* memiliki kepercayaan dan keahlian yang lebih kuat dari selebriti.

**Kata kunci: Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Niat Beli**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada dunia industri memaksa banyak produsen bisnis produk melakukan berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen. Strategi ini dilakukan agar mereka mampu bersaing dalam memasarkan produknya dipasaran. Daya saing yang kuat dipasaran menuntut perusahaan untuk semakin peka terhadap kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan produk-produk secara efektif. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008: 219). Iklan merupakan salah satu strategi promosi oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan memiliki tujuan untuk mempersuasi pembeli/target pasar untuk membeli produknya. Penggunaan model pendukung bukan menjadi fenomena baru dalam pemasaran (Waldt *et al.*, 2009). Pendukung dapat dibedakan dalam bentuk selebriti atau menciptakan juru bicara (*spokesperson*). Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang pendukung dalam periklanan yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian). Kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014). Studi ini menguji dimensi kredibilitas model iklan yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan mengukur perbedaan kredibilitas yang dirasakan antara model iklan selebriti dan *spokesperson* dengan memodifikasi objek penelitian pada iklan Floridina Orange dan iklan NutriSari.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* iklan terhadap niat beli konsumen. Ketatnya persaingan bisnis saat ini mendorong perusahaan melakukan tindakan promosi penjualan salah satunya melalui *celebrity endorser* yang akan memberikan dampak positif pada produk dan meyakinkan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. a. Apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?  
b. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?  
c. Apakah keahlian (*expertise*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?
2. a. Apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen ?

- b. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen ?
- c. Apakah keahlian (*expertise*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen ?
3. Apakah terdapat perbedaan kredibilitas model iklan selebriti dan kredibilitas model iklan *spokesperson* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. a. Untuk mengetahui apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.
2. b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.
3. c. Untuk mengetahui apakah keahlian (*expertise*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.
3. a. Untuk mengetahui apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui apakah keahlian (*expertise*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kredibilitas model iklan selebriti dan kredibilitas model iklan *spokesperson*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Periklanan**

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1997). Menurut Griffin & Ebert (2002) iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan kepada pendengar atau pembeli potensial mengenai sebuah produk melalui berbagai media komunikasi.

##### **2.1.1. Strategi Periklanan**

1. *Persuasive advertising* (iklan persuasif) adalah strategi periklanan yang mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan daripada produk pesaingnya.
2. *Comparative advertising* (iklan perbandingan) adalah strategi periklanan secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.
3. *Reminder advertising* (iklan pengingat) adalah strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

#### **2.2. Celebrity Endorser**

Banyak diberbagai negara menggunakan selebriti (aktor, aktris, *entertainers* dan atlet) untuk aktifitas promosi (Pornpitakpan, 2004). Perusahaan menggunakan *image* dari selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek dalam penjualan mereka. *Endorser* sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*).

### 2.2.1. Kredibilitas Endorser Selebriti

Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas dari sumber pesan menurut (Ohanian, 1990):

1. *Expertise* : Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Dimensi dari keahlian: ahli (*expert*), Berpengalaman (*experinced*), Berpengetahuan (*knowlegeable*), Memenuhi syarat (*qualified*), Terlatih (*skilled*).
2. *Trushworthiness* : berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektifitas dan kejujuran dari sumber pesan. Dimensi dari kepercayaan: Dapat dijadikan pedoman (*dependable*), Jujur (*honest*), Dapat diandalkan (*reliable*), Tulus (*sincare*), Dapat dipercaya (*trustworthy*).
3. *Attractiveness*: Menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata penerima pesan. Dimensi dari daya tarik: Menarik (*attractive*), Berkelas (*classy*), Cantik/tampan (*beautifull/handsome*), Luwes (elegant), Sexy (*sexy*).

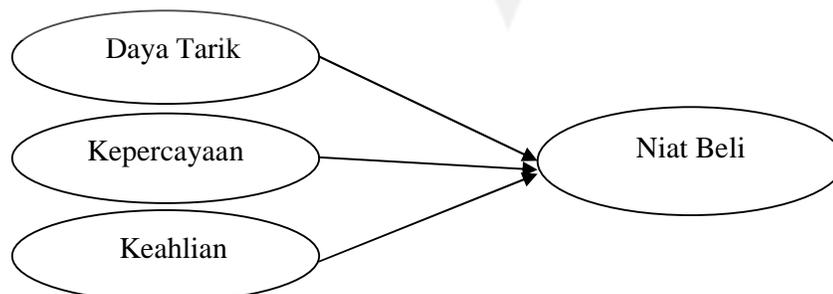
### 2.3. Niat Beli

Mowen (1995) menyatakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menemukan menemukan bahwa terdapat tiga dimensi yang terdapat dalam kredibilitas, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Ohanian (1990). Penelitian sebelumnya menemukan dimensi daya tarik (*attractiveness*) memiliki kesamaan dengan penelitian (Zafar dan Rafique, 2010; Goldsmith *et al.*, 2000; Wei dan Li, 2013) yang mana memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki kesamaan dengan penelitian (Silvera dan Austad, 2004; Ahmed dan Wahid, 2012; Wei dan Li, 2013) hasilnya menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dan dimensi keahlian (*expertise*) memiliki kesamaan dengan penelitian (Silvera dan Austad, 2012; Ahmed dan Wahid, 2012) hasilnya menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

### 2.5. Kerangka Penelitian



## **Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian**

Sumber: Sertogluet *al.* (2014)

### **2.6. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas model iklan terhadap niat beli konsumen, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan niat beli sebagai berikut:

#### **2.6.1. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen**

Secara umum kredibilitas *endorser* diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford *et al.* 2002). Kredibilitas selebriti merupakan faktor penting untuk menyakinkan efektifitas penyampaian pesan iklan. Selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien. Menurut Goldsmith *et al.*, (2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Dimensi yang membentuk kredibilitas adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Terdapat dampak yang signifikan dari kredibilitas *endorser* pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kredibilitas model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen**

#### **2.6.2. Pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen**

Sebagai komunikator, daya tarik menjadi hal yang penting karena bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penampilan secara fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti yang memiliki penampilan yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan dalam suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut menjadi satu dimensi penting terhadap *image* produk yang diwakili. Penelitian yang dilakukan Goldsmith *et al.*, (2000) menginformasikan daya tarik fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya dan dapat mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk. Hasil penelitian Qurat dan Rafique (2010) menjelaskan bahwa dukungan dari selebriti memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap dan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1a: Daya tarik model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen**

#### **2.6.3. Pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen**

*Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara objektif dan jujur. *Trustworthiness* merupakan salah satu dimensi dari kredibilitas dari selebriti endorser yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian Ahmed dan Wahid (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki hubungan langsung dan positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1b: Kepercayaan model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen**

#### **2.6.4. Pengaruh Keahlian (*Expertise*) Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen**

Keahlian selebriti mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan terhadap produk yang disampaikan. Ohanian (1990) menyatakan dari ketiga dimensi kredibilitas selebriti keahlian (*expertise*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat diterima dan dapat dipercaya oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wei dan Li (2010) menjelaskan bahwa keahlian dari selebriti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Hasil dari penelitian Edorgan (1999) memberikan informasi bahwa keahlian yang dirasakan dari selebriti dapat menyebabkan perubahan sikap yang positif dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1c: Keahlian model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen**

#### **2.6.5. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

Secara umum kredibilitas *endorser* diartikan sebagai suatu karakteristik positif dari komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford *et al.*, 2002). Kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) adalah kredibilitas yang dimiliki oleh narasumber dalam menyampaikan iklan. Terdapat 3 dimensi yang membentuk kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Kredibilitas dari *endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian (Goldsmith *et al.*, 2002). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kredibilitas model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen**

#### **2.6.6. Pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

Ohanian (1990) membuat skala untuk mengukur efektivitas endorser melalui kredibilitas dilihat dari dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Daya tarik adalah penilaian positif terhadap seseorang dan tidak hanya daya tarik fisik tetapi karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan (Erdogan, 1990). Daya tarik dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif (Schlecht, 2003). Endorser yang menarik dianggap lebih mempengaruhi pembelian konsumen, hal ini membuktikan bahwa daya tarik merupakan faktor penting dari efektivitas endorser. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2a: Daya tarik model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen**

### **2.6.7. Pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

*Trustworthiness* mengacu pada persepsi konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara obyektif dan jujur. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kejujuran, integritas yang dimiliki seorang endorser (Waldt *et al*, 2009). Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa si pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 1990). Penelitian mengenai penggunaan karakter (*spokesperson*) berfokus pada topik khusus pada anak-anak (Calcott dan Lee, 1994), bahwa karakter kartun dapat menciptakan aura kepercayaan terhadap produk (Van Auken dan Lional, 1985). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2b: Kepercayaan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen**

### **2.6.8. Pengaruh Keahlian (*Expertise*) Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

Keahlian *endorser* dapat mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian produk atau merek yang mereka wakili, sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, *endorser* yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk yang diwakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. 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 dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2c: Keahlian model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Data dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data original. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003: 148). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari literatur, jurnal, artikel berita baik melalui *offline* maupun *online* (internet).

### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan November-Desember 2015.

### **3.3. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedangkan objek pada penelitian ini adalah iklan Floridina Orange dan iklan produk NutriSari.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006: 121). Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subsest*) populasi (Sekaran, 2006: 121). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

### **3.5. Metode Pengumpulan Sampel**

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 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat dan mengamati iklan Floridina Orange dan iklan NutriSari.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagi kuesioner secara langsung kepada responden.

### **3.7. Metode Pengukuran Data**

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan Skala *Likert* karena skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada objek. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 134).

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam bentuk *checklist* atau silang dan masing-masing butir jawaban memiliki skor yang berbeda. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 pada jawaban Netral (N), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

### **3.8. Metode Pengujian Data**

Pengujian data dilakukan untuk menghindari kekeliruan serta ketidakpastian dalam penghitungan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.9. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden. Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Sederhana dan Regresi Berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan uji beda *Paired Sample t-Test* dilakukan untuk membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dari perbedaan dua data.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

Pada bab empat ini peneliti akan melakukan pembahasan hasil analisis data yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membandingkan pengaruh kredibilitas model iklan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian ini penulis menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Agar terhindar dari kekeliruan dan ketidakpastian dalam perhitungan, penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui valid atau tidaknya 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 0.278. 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 konsisten. Maka dari itu penulis juga melakukan uji reliabilitas pada keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics*  $>$  0.6. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada setiap butir pernyataan pada variabel Daya Tarik, variabel Kepercayaan, variabel Keahlian, dan variabel Niat Beli dapat dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yaitu 0.278. Hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik, variabel Kepercayaan, variabel Keahlian, dan variabel Niat Beli dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.2. Karakteristik Demografi Responden

Dalam bagian ini dilakukan analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengamatan responden terhadap pernah tidaknya melihat iklan Floridina Orange dan iklan NutriSari.

Diketahui bahwa berdasarkan gender, mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan, yaitu sebanyak 117 orang atau 58,5%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 83 orang atau 41,5%. Jadi sebagian besar responden adalah perempuan.

Dari sisi usia, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 20 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 121 orang atau 60,5%, responden dengan usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 15 orang atau 7,5%, responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 64 orang atau 32%. Jadi, sebagian besar responden berusia 20 sampai 25 tahun.

Dari sisi pekerjaan, dapat diketahui semua responden dalam penelitian adalah mahasiswa dengan jumlah 200 orang atau 100%.

Dari sisi pendapatan, dapat diketahui yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 500.000,- sebanyak 52 orang atau 26%, responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- sebanyak 68 orang atau 34%, responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,- sebanyak 55 orang atau 27,5%, dan responden dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 1.500.000,- sebanyak 25 orang atau 12,5%. Jadi, sebagian besar pendapatan per bulan responden adalah sebesar Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000.

Dari sisi pengamatan responden terhadap iklan Floridina Orange dan iklan NutriSari, dapat diketahui bahwa 190 orang atau 95% pernah melihat dan 10 orang atau 5% tidak pernah melihat. Jadi, sebagian besar responden pernah melihat iklan Floridina Orange dan Nutrisari.

### **4.3. Analisis Regresi Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji daya tarik, kepercayaan, dan keahlian model iklan selebriti dan *spokesperson* terhadap niat beli konsumen.

#### **4.3.1. Pengaruh Daya Tarik Model Iklan Selebriti dan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

Nilai *Adjusted R Square* pada model iklan selebriti sebesar 0.095 yang berarti bahwa daya tarik model iklan selebriti memberikan pengaruh sebesar 9,5% pada niat beli konsumen. Sisanya sebesar 90,5% merupakan pengaruh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* pada model iklan *spokesperson* sebesar 0.120 yang berarti bahwa daya tarik model iklan *spokesperson* memberikan pengaruh sebesar 12% pada niat beli konsumen. Sisanya 88% merupakan pengaruh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi individual atau uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel daya tarik sebesar 4.562 (model iklan selebriti) dan 5.207 (model iklan *spokesperson*) lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1.9720 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ , artinya daya tarik model iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

#### **4.3.2. Pengaruh Kepercayaan Model Iklan Selebriti dan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

Nilai *Adjusted R Square* pada model iklan selebriti sebesar 0.236 yang berarti bahwa kepercayaan model iklan selebriti memberikan pengaruh sebesar 23,6% pada niat beli konsumen. Sisanya 76,4 % merupakan pengaruh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* pada model iklan *spokesperson* sebesar 0.118 yang berarti bahwa kepercayaan model iklan *spokesperson* memberikan pengaruh sebesar 11,8% pada niat beli konsumen. Sisanya 88,2% merupakan pengaruh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji

signifikansi individual atau uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *spokesperson* sebesar 7.812 (model iklan selebriti) dan 5.151 (model iklan *spokesperson*) lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1.9720 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ , artinya kepercayaan model iklan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

#### **4.3.3. Pengaruh Keahlian Model Iklan Selebriti dan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

Nilai *Adjusted R Square* pada model iklan selebriti sebesar 0.136 yang berarti bahwa kepercayaan model iklan selebriti memberikan pengaruh sebesar 13.6% pada niat beli konsumen. Sisanya 86.4% merupakan pengaruh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* pada model iklan *spokesperson* sebesar 0.240 yang berarti bahwa kepercayaan model iklan *spokesperson* memberikan pengaruh sebesar 24% pada niat beli konsumen. Sisanya 76% merupakan pengaruh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi individual atau uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *spokesperson* sebesar 5.594 (model iklan selebriti) dan 7.918 (model iklan *spokesperson*) lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 1.9720 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ , artinya kepercayaan model iklan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

#### **4.4. Analisis Regresi Linear Berganda**

##### **4.4.1. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen**

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.532 yang berarti bahwa semua variabel independen yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki korelasi yang kuat dan menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen yaitu niat beli. Nilai  $F_{hitung}$  25.738 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2.65 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ , artinya variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

##### **4.4.2. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen**

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.517 yang berarti bahwa semua variabel independen yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki korelasi yang kuat dan menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen yaitu niat beli. Nilai  $F_{hitung}$  23.869 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2.65 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau  $< 0.05$ , artinya variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

#### **4.5. Analisis *Paired Sample t-Test***

Analisis *Paired Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan kredibilitas pada model iklan selebriti dan kredibilitas model iklan *spokesperson*. Hasil analisis *Paired Sample t-Test* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: Variabel Daya Tarik lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa model iklan selebriti mempunyai daya tarik yang lebih kuat dibandingkan model iklan *spokesperson*. Variabel Kepercayaan lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model *spokesperson*. Hal ini menunjukkan bahwa model iklan *spokesperson* mempunyai kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan model iklan selebriti. Variabel keahlian lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model *spokesperson*. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian model iklan *spokesperson* lebih kuat dibandingkan model iklan selebriti.

## BAB V

### PENUTUP

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

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 58,5% responden penelitian adalah perempuan dengan usia 20 sampai 25 tahun (60,5%), semua responden adalah mahasiswa dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 500.000., - Rp 1.000.000 (34%), dan semua responden pernah melihat iklan Floridina Orange dan iklan NutriSari.
2. Daya Tarik Model Iklan Selebriti memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 9.5% pada niat beli konsumen. Sedangkan daya Tarik Model Iklan *Spokesperson* memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 12% pada niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki model yang digunakan dalam iklan, akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk yang diiklankan.
3. Kepercayaan Model Iklan Selebriti memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 23.6% pada niat beli konsumen. Sedangkan kepercayaan Model Iklan *Spokesperson* memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 11.8% pada niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki model yang digunakan dalam iklan, akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk yang diiklankan.
4. Keahlian Model Iklan Selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 13.6% pada niat beli konsumen. Sedangkan keahlian Model Iklan *Spokesperson* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 24% pada niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian yang dimiliki model yang digunakan dalam iklan, akan meningkatkan niat beli konsumen pada produk yang diiklankan.
5. Hasil analisis regresi berganda pada kredibilitas model iklan selebriti dan *spokesperson* menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen, namun variabel kepercayaan pada *spokesperson* berpengaruh tidak signifikan pada niat beli konsumen.
6. Hasil *Paired Sample t-Test*, terdapat perbedaan nilai pada variabel Daya Tarik. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung pada masing-masing kelompok (model selebriti 4,00; model *spokesperson* 3,87), dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan model selebriti akan lebih menarik daripada menggunakan *spokesperson*.
7. Hasil *Paired Sample t-Test*, terdapat perbedaan nilai pada variabel Kepercayaan. Dengan membandingkan nilai rata-rata pada masing-masing kelompok (model selebriti

3,69; model *spokesperson* 3,98), dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model *spokesperson*. Hal ini menunjukkan bahwa *spokesperson* dianggap lebih dipercaya daripada model iklan selebriti.

8. Hasil *Paired Sample t-Test*, terdapat perbedaan nilai pada variabel Keahlian. Dengan membandingkan nilai rata-rata pada masing-masing kelompok (model selebriti 3,92; model *spokesperson* 4,30), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keahlian lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model *spokesperson*. Hal ini menunjukkan bahwa *spokesperson* dianggap lebih ahli daripada model iklan selebriti.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian model iklan selebriti dan model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Banyak iklan saat ini menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk karena mereka dianggap memiliki daya tarik yang kuat sehingga mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *spokesperson* dianggap lebih kredibel dan sesuai untuk dijadikan *endorser* pada produk iklan tersebut. Oleh karena itu, bagi pemasar produk khususnya harus memperhatikan aspek periklanan dalam penetapan strategi pemasaran produk, dalam hal ini penggunaan model iklan (*endorser*) yang sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan perlu diperhatikan serta sebagai evaluasi terhadap *image endorser* iklan produk minuman sehingga mendapatkan hasil apakah *endorser* perlu dipertahankan atau harus memilih *endorser* lain yang sesuai.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa saja, oleh karena itu hasil dari penelitian ini hanya berdasarkan dari sudut pandang mahasiswa dan belum mewakili konsumen secara keseluruhan. Akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen dan disarankan untuk menambah jumlah sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., dan Wahid, A. N., (2012), Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitude toward Advertising, Brand and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand, *International Business Research*, Vol.5, No.4.
- Amelinda, C, (2010), "Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis dan Non-Selebritis Terhadap Minat Beli Konsumen", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Bhatt, N., Jayswal, M. R., and Patel, D. J., (2013), Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands, Vol.20, no.4.
- Goldsmith, R. D., Lafferty, B. A., dan Newell, S.J., (2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, Vol.29, No. 3.
- Kasali, Rhenald., (1997), *Management Periklanan*, Jakarta, Pustaka Umum.

- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. D., dan Newell, S. J., (2002), The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 3, pg. 1.
- Lupiyoadi, Rambat., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., (2009), *Advertising*, Edisi 8, Person Prentice Hall.
- Ohanian, R., (1990), The Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 9, pp. 39-52.
- Sekaran, Uma., (2006), *Research Methods for Business*, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Penerbit: Salemba Empat.
- Sertoglu, E. A., Catli, O., Korkmaz, S., (2014), Examining the Effect on Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, *International Review of Management and Marketing*, Vol.7, No. 1, pp.66-77.
- Silvera, D. H., dan Austad , B., (2004), Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No. 11/12, pp.11509-1526.
- Soewignjo, A.Y, (2011), "Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Sikap Pelanggan Terhadap Iklan, Sikap Pelanggan Terhadap Merek, dan Minat Beli Konsumen pada Iklan Handphone Samsug", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).
- Staffort, M, R., Stafford, T.F., Day, E.,A., (2002), Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Typa and Service Type on Service Advertising Perception, *Journal of Advertising*, Pg 17.
- Sugiyono., (2007), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tom, G., Clarck, R., R., Elmer , L., Grech, E., Masetti, J., Sandhar, H. (1992), The Use of Created versus Celebrity Spokespersons in Advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), pg. 45-51
- Van der Walt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009), Celebrity Endorsements verus Created Spokespersons in Advertising: A Study Among Students, *SAJEMS*, 12 (12)1, pp. 110-114.
- Wahid, A. N., dan Ahmed, M., (2011), The Effect of Attitude Toward Advertisement on Yemeni Female Consumer's Attitude Toward Brand and Purchase Intention, *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol.3, No.1, pp.21-29.

Wei, K. K., dan Li, W. Y, (2013), Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

Zafar, Q., dan Rafique, M., (2010), Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention, *Asian Journal of Business and Management Science*, Vol. 1, No. 11 (53-67).

