

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk yang beredar di masyarakat saat ini banyak menggunakan iklan, yang didukung oleh beberapa tokoh penting atau populer, salah satunya selebritis. Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena segala prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari beberapa golongan produk yang didukung (Shimp, 2003).

Erdogan, dkk (2001) menyebutkan dalam artikel ilmiah yang berjudul “*Selecting Celebrity Endorsers: the Practitioner's Perspective*” bahwa:

The obvious economic advantage of using relatively unknown personalities as endorsers in advertising campaigns, the choice of celebrities to fulfil that role has become common practice for companies competing in today's cluttered media environment. A recent estimate indicates that around one-quarter of all commercials screened in the United States include celebrity endorsers (Shimp, 2000). Although celebrity endorsement has a historic presence in Great Britain, the number of celebrity campaigns has increased markedly in recent years. In fact, our findings show that one in five marketing communications campaigns in the United Kingdom feature celebrities.

Keuntungan ekonomis yang jelas atas penggunaan kepribadian yang relatif tidak dikenal sebagai *endorser* dalam kampanye periklanan, pemilihan selebriti telah menjadi praktik umum persaingan perusahaan-perusahaan dalam lingkungan media yang berantakan saat ini. Perkiraan terbaru mengindikasikan bahwa seperlima dari komersial TV di Amerika Serikat meliputi *celebrity endorsers*. Meskipun sokongan selebriti mempunyai makna historis di Inggris, jumlah kampanye selebritas telah meningkat secara nyata sekali akhir-akhir ini. Faktanya, penemuan kami menunjukkan bahwa satu dari lima kampanye komunikasi pemasaran di Inggris menggunakan selebriti.

Pentingnya penggunaan artis pendukung saat ini telah digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menarik konsumen melalui iklan-iklan yang ada di

majalah, iklan radio dan iklan televisi. Salah satu contohnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, yaitu Telkomsel. Operator seluler ini menggandeng sejumlah artis yang sedang populer di masyarakat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggannya.

Ketut Eri Budi selaku GM Telkomsel mengatakan bahwa komposisi jumlah pelanggan kartu AS yang sebelumnya sekitar 20% dari total 97 juta lebih pelanggan Telkomsel, kini meningkat menjadi 30%, dan kerja sama dengan artis dinilai cara yang cukup efektif untuk mengkampanyekan produk pada masyarakat (<http://www.investor.co.id/home/telkomsel-gandeng-selebritis-pacu-pertumbuhan-pelanggan/8517>, 08 Mei 2012, 07.20).

Penggunaan selebritis atau pemilihan juru bicara yang tepat untuk sebuah produk atau layanan adalah penting, namun hal tersebut sulit dilakukan. Sebab banyak pertimbangan yang harus dilakukan dalam memilih selebriti yang tepat untuk kepentingan perusahaan (Griffin, 1967) dalam Ohanian 1990. Menurut Mona Majid selaku Senior Brand Manager Clear mengatakan bahwa Clear memiliki standar dalam memilih brand ambassador, selain memiliki penampilan yang menarik, sosok tersebut harus mempunyai prestasi di bidangnya. Contohnya Irfan Bachdim dipilih karena prestasinya di bidang olahraga (<http://www.marketing.co.id/2012/05/25/endorser-atlet-sedang-naik-daun/>, 7 Juni 2012, 07.15).

Dr. Ying Fan, pakar marketing dari University of Lincoln, Inggris, bahkan menyebutkan bahwa resiko terbesar dalam menggunakan selebritis endorser adalah pada selebritis itu sendiri. Untuk itu ada dua hal penting yang harus diperhatikan. Pertama, dengan melakukan analisis mengenai *celebrity life cycle* terhadap selebriti

yang digunakan, apakah selebritis tersebut masih bertahan lama, atau sudah masuk dalam tahap penurunan, dan seberapa lama lagi selebritis itu mampu mempertahankan popularitasnya. Kedua, masalah integritas artis tersebut. Jika banyak skandal maka akan menurunkan integritas artis tersebut (<http://www.marketing.co.id/2010/12/09/brand-endorser-effect/?mobile=0>, 02 Februari 2012, 08.12).

Shimp juga menyebutkan adanya berbagai macam pertimbangan dalam memilih artis pendukung. Diantaranya adalah kredibilitas selebritis, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti, pertimbangan lainnya (Shimp, 2003).

Dalam perkembangannya banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai selebritis. Para peneliti melakukan penelitian mengenai beberapa pertimbangan yang digunakan untuk memilih selebritis, salah satunya kredibilitas selebritis. Kredibilitas menggambarkan persepsi konsumen pada keahlian dan pengetahuan. Pengalaman yang relevan harus dimiliki endorser mengenai merek produk yang diiklankan, serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.

Di antara peneliti yang menguji kredibilitas diantaranya adalah Ohanian pada tahun 1990 dalam jurnalnya yang berjudul "*Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*" yang mengembangkan kredibilitas menjadi tiga dimensi yakni *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Price & Murray pada

tahun 2009 mengembangkan model kredibilitas yang telah ada pada tahun 1950 di Amerika.

Kemudian pada tahun 2003, Chanthika Pornpitakpan menguji tiga dimensi kredibilitas selebritis (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) yang dikembangkan Ohanian pada tahun 1990 pada minat beli. Dengan mengambil sampel 880 mahasiswa Singapura, dimana kesimpulannya bahwa hasil uji tersebut berbeda dengan yang dilakukan Ohanian. Hasil pengujian menyatakan bahwa kredibilitas endorser mempengaruhi minat beli di Singapura.

Dalam penelitian yang dilakukan Pornpitakpan di Singapura, menjelaskan adanya perbedaan dengan yang dilakukan oleh Ohanian. Perbedaan tersebut terletak pada salah satu dimensi dalam kredibilitas endorser yang tidak digunakan oleh Pornpitakpan.

Selain itu kebudayaan kedua Negara juga mempengaruhi minat beli. Di Amerika budaya yang dianut adalah *individualism* dan berbeda dengan di Singapura yang menganut budaya *collectivism*. Budaya individualism adalah situasi dimana orang dianggap hanya memikirkan diri mereka sendiri dan keluarga terdekat mereka, sedangkan budaya *collectivism* adalah situasi dimana seseorang memikirkan orang lain sebagai bentuk kesetiaan.

Dari adanya budaya tersebut memunculkan minat beli yang berbeda-beda dari setiap konsumen dalam memilih dan membeli produk. Dengan menggunakan endorser diharapkan dapat membantu konsumen untuk memilih dan membeli barang. Di Indonesia penggunaan endorser selebritis sudah digunakan, banyak dari perusahaan menggunakan selebritis endorser. Perusahaan menerapkan salah satu

unsur komunikasi pemasaran yang yaitu iklan. Iklan adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir (Shimp, 2003).

Iklan yang tepat, baik *endorser* maupun kemasannya, akan mendorong penjualan produk dengan cepat. Penggunaan selebritis sebagai *endorsement* sudah menjadi hal biasa dalam bisnis. Banyak teori dan praktik lapangan yang memperlihatkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorsement* dalam iklan akan meningkatkan perhatian dan kesukaan publik terhadap produk yang diiklankan. Yamaha, contohnya, terkenal dengan iklan berseri ala Komeng, Didi Petet, dan kawan-kawan. Sejak meluncurkan iklan itu-*yang soft selling*, penjualan produk merek asal Jepang tersebut langsung melejit dan tak disangka sampai mampu menggeser posisi Honda beberapa kali (<http://www.marketing.co.id/2010/12/09/brand-endorser-effect/?mobile=0>, 7 Juni 2012, 07.18).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, penulis tertarik untuk mengaplikasikan model penelitian yang dikembangkan oleh Pornpitakpan (2003) di Singapura yang juga mengadopsi model penelitian dari Ohanian (1990). Penulis ingin melihat apakah kredibilitas selebritis endorser di Indonesia berpengaruh pada minat beli atau tidak seperti yang dilakukan Pornpitakpan dan Ohanian. Untuk itu penulis mencoba mengadopsi atau mereplikasi model penelitian yang digunakan oleh Pornpitakpan (2003). Dan penulis memilih mahasiswa program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada sebagai partisipan penelitian.

Pemilihan tersebut didasarkan karena universitas negeri memiliki karakteristik yang beragam dari segi finansial dan gaya hidup. Serta posisi d3 ekonomika dan bisnis UGM yang berada didaerah perkotaan, sehingga peneliti berasumsi bahwa perilaku mahasiswa d3 ekonomi UGM sangat intens dengan iklan dan produk. Peneliti juga berasumsi bahwa mahasiswa d3 ekonomikan dan bisnis UGM lebih sering berhubungan dengan produk dan iklan komersial karena dikondisikan oleh penugasan atau pelaporan tugas-tugas kampus. Dengan demikian diharapkan menghasilkan variasi jawaban dalam penelitian ini. Selain itu tepat dilakukan di Indonesia mengingat kultur Indonesia yang sama dengan kultur di Singapura yaitu *collectivistic*. Hal ini dikuatkan dalam Gudykunst dkk (2003) bahwa sifat-sifat relasional dan *collectivism* digunakan di kultur Asia Tenggara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Apakah model penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli yang diuji oleh Pornpitakpan (2003) pada latar sosial di Singapura dapat diterapkan pada latar sosial di Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh kredibilitas

endorser terhadap minat beli yang diuji oleh Pornpitakpan (2003) mengikuti metode yang dikembangkan oleh Pronpitakpan (2003). Penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh tingkat daya tarik (*attractiveness*) pada minat beli produk,
2. Pengaruh tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) pada minat beli produk,
3. Pengaruh tingkat keahlian (*expertise*) pada minat beli produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai endorser untuk mengetahui pengaruh persepsian kredibilitas endorser selebritis terhadap minat beli.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pembelajaran pada ilmu komunikasi khususnya aspek perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran serta berperan sebagai referensi pada penelitian berikutnya yang berkenaan dengan pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Kredibilitas Endorser Selebriti

Produk-produk yang dipasarkan saat ini, banyak menggunakan iklan yang didukung oleh beberapa tokoh penting atau yang sedang populer. Salah satunya

adalah selebriti, mereka adalah bintang televisi, aktor film atau atlet terkenal. Selebriti adalah tokoh aktor/ penghibur/ atlit yang dikenal oleh masyarakat karena segala prestasinya di bidang yang berbeda dari beberapa golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Dalam memilih selebriti sebuah produk, maka sebuah akan perusahaan mempertimbangkan beberapa hal, sesuai dengan kepentingan perusahaan tersebut. Pertimbangan tersebut adalah kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek produk, daya tarik yang dimiliki selebriti, pertimbangan lainnya.

Mengenai kredibilitas selebriti, model *credibility* bermula pada tahun 1950 di Amerika, salah satu bidang yang berkembang pesat saat itu di bidang psikologi sosial (Price & Murray, 2009). Ohanian (1990) dalam mengembangkan kredibilitas membagi menjadi tiga dimensi, yakni *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Kontruk daya tarik mempunyai banyak dimensi, yakni tidak hanya mencakup aspek daya tarik fisik namun sering berubah-ubah dimana sering mengandung karakteristik yang lain seperti aspek kepribadian dan kemampuan dalam bidang keolahragaan (Erdorgan, 1999 dalam Amos dkk, 2008). Belch mendefinisikan *attractiveness* (daya tarik) bahwa endorser dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik. Penampilan tersebut dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan tersebut.

Expertise (keahlian) dapat diartikan sebagai sejauh mana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang valid. *Trustworthiness* (kepercayaan)

dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan atas hal yang disampaikan komunikator sebagai hal yang paling valid (Price & Murray, 2009).

Price & Murray (2009) juga menjelaskan mengenai kredibilitas yang menyatakan bahwa sumber yang menunjukkan tingkat keahlian dan kepercayaan yang lebih tinggi akan dianggap kredibel, dan akan lebih mungkin bersifat persuasif. Efektivitas sumber yang dapat dipercaya merupakan sumber yang kredibel yang dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan atau perilaku melalui proses yang disebut sebagai internalisasi. Internalisasi dapat dikatakan terjadi ketika seorang individu menerima pengaruh karena perilaku yang diinduksi sama dan sebangun dengan sistem nilainya. Sederhananya, internalisasi dapat dilihat terjadi ketika penerima akan menerima pengaruh dari sumber karena mencerminkan sikap dan nilai mereka sendiri (Price & Murray, 2009).

Penelitian tentang kredibilitas telah menunjukkan bahwa dalam kebanyakan situasi, *source credibility* yang lebih tinggi akan lebih efektif daripada *source credibility* yang kurang kredibel (Sternthal dkk, 1978 dalam Shun, 2007). Ohanian (1990) dalam Shun (2007) juga menemukan bahwa sumber yang sangat kredibel dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap situasi yang dianjurkan oleh sumber dan mendorong perubahan perilaku lebih banyak dari pada sumber yang kurang kredibel. Beberapa peneliti telah menemukan bahwa selebritis pada umumnya dipandang sebagai sumber yang lebih kredibel dan akibatnya mereka memiliki pengaruh lebih besar pada sikap dan niat beli daripada non-selebriti (Shun, 2007). Pada tahun 1999, Tse dalam Shun (2007) mengungkapkan bahwa konsumen merasa produk yang didukung oleh *endorser*

yang sangat kredibel adalah "lebih aman" daripada *endorser* kurang kredibel, keahlian dan kredibilitas *endorser* itu akan mempengaruhi niat beli produk oleh konsumen (Shun, 2007).

Ohanian (1990) melakukan penelitian yang berjudul “*Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*” yang bertujuan untuk mengembangkan sebuah skala dalam pengukuran ketiga dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian). Ohanian (1991) menggunakan dua langkah analisis yakni *exploratory* dan *confirmatory*. Dari sebelas kata sifat yang digunakan sebagai faktor dimensi keahlian diperoleh empat kata sifat yang memiliki realibilitas dan validitas yang tinggi yakni *expert, knowledgeable, experienced and qualified*. Sedangkan dari delapan faktor yang digunakan sebagai dimensi kepercayaan diperoleh sebanyak lima faktor yang memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi yakni *trustworthy, honest, dependable, reliable, ethical*, untuk dimensi daya tarik menggunakan sebanyak delapan faktor kata sifat dimana empat faktor diantaranya memiliki realibilitas dan validitas yang tinggi yakni *attractive, beautiful, charismatic, sophisticated*. Adapun model analisis *confirmatory* faktor dari ketiga dimensi skala kredibilitas adalah sebagai berikut.

(GAMBAR 1.1)

Pornpitakpan (2003) dalam *Journal of Marketing Management* berjudul “*Validation of the Celebrity Endorser’ Credibility Scale: Evidence From Asians*” memverifikasi struktur faktor atas skala kredibilitas yang dikembangkan oleh Ohanian (1990). Empat versi kuesioner dikembangkan yang berbeda hanyalah nama selebritis dan tipe produk yang diwakili oleh selebritis tersebut. Sebanyak empat belas item pertanyaan bersifat semantik diadopsi dari penelitian Ohanian (1990) dalam mengukur kredibilitas selebritis, yakni *attractive/ unattractive*, *classy/ not classy*, *beautiful/ ugly*, *elegant/ plain*, *sexy/ not sexy* digunakan untuk mengukur daya tarik, *dependable/ undependable*, *honest/ dishonest*, *reliable/ unreliable*, *trustworthy/ untrustworthy* digunakan untuk mengukur kepercayaan, *expert/ not an expert*, *experienced/ inexperienced*, *knowledgeable/ unknowledgeable*, *qualifield, unqualifield*, *skilled/ unskilled* digunakan untuk mengukur keahlian. Hasil menunjukkan bahwa semua item sesuai dengan dimensi masing-masing.

Pornpitakpan (2003) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorser’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans*” menguji pengaruh dari tiga dimensi kredibilitas selebritis (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) terhadap minat beli. Pornpitakpan, dalam penelitiannya menggunakan mahasiswa sarjana Singapura sejumlah 880 orang dengan menggunakan empat selebritis Asia sebagai objek *stimuli*.

Dalam jurnal Pornpitakpan (2003) berdasarkan review Erdogan (1999) terdapat beberapa model yang digunakan dalam penelitian *credibility endorsement* yakni:

a. *Source credibility model*

Source credibility telah dioperasionalkan memiliki sejumlah dimensi yakni *trustworthiness* (kepercayaan), *expertness* (keahlian), *dinamism* (kedinamisan), *objectivity* (keobjektifan), *safety* (keamanan), dan lain-lain. *Source credibility* secara umum dianggap memiliki dua aspek utama yakni *trustworthiness*, *expertness*. Dalam penelitian Goldsmith, Lafferty, and Newll (2000) ditemukan bahwa kredibilitas endorser mempunyai efek yang paling kuat terhadap iklan, meskipun kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh yang paling kuat pada tingkah laku terhadap merk.

b. *Source attractiveness model*

Source attractiveness model adalah sebuah komponen yang menyatakan bahwa keefektifan sebuah pesan tergantung pada *source's familiarity* (pengetahuan atas sumber melalui pengungkapan), *likeability* (pengaruh terhadap sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap seseorang), *similarity* (kemiripan diantara sumber dan penonton), dan ketertarikan terhadap responden.

c. *Celebrity-Product Match-up Model*

Model ini menyatakan bahwa seorang selebritis *endorser* bisa meningkatkan produk dan iklan berdasarkan evaluasi jika karakteristik produk adalah sama dengan imej yang ditunjukkan oleh selebriti. Sebagai contoh ketika daya tarik fisik seorang selebriti sesuai dengan daya tarik produk maka akan terdapat pengaruh positif pada evaluasi produk dan iklan. Sebaliknya, ketika produk tidak berkaitan dengan daya tarik pengguna, maka akan

terdapat pengaruh minimal dari daya tarik selebritis pada evaluasi produk dan iklan. Endorgan, Baker, dan Tagg (2001) menemukan bahwa ketika memilih selebriti *endorser* agen periklan di Inggris mempertimbangkan bermacam kriteria seperti kecocokan target *audience* dengan selebriti, kecocokan produk dengan selebritis, imej keseluruhan selebritis, biaya penyewaan selebritis, tingkat kepercayaan yang diperoleh selebriti dan lain-lain.

d. *Meaning transfer model*

Model ini menyatakan bahwa selebritis *endorser* mewakili arti simbolis melampaui hal-hal yang secara langsung melekat pada diri selebritis tersebut. Selebritis *endorser* memainkan peran dalam proses pengiriman sebuah arti, yakni dimana arti tersebut tinggal dalam dunia fisik dan sosial yang diakui oleh budaya umum.

Porpitakpan mengadopsi model Ohanian (1991), dimana variabel daya tarik terdiri dari lima dimensi (*attractive, classy, beautiful, elegant, sexy*); variable kepercayaan terdiri dari empat dimensi (*dependable, honest, reliable, trustworthy*), kemudian variable keahlian terdiri dari lima dimensi (*expert, experienced, knowledgeable, qualifield, skilled*), dan variabel minat beli terdiri dari tiga dimensi (*inquire, consider, purchase*). Adapun model penelitian dari Porpitakpan (2003) adalah sebagai berikut:

(gambar 1.2)

2. Minat Beli

Menurut Chaplin (1995) dalam bukunya kamus lengkap psikologi mendefinisikan minat adalah suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu.

a. Mengetahui lebih lanjut tentang produk

Konsumen akan mencari informasi mengenai beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Pencarian adalah aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan (Engel, dkk: 1995). Pencarian informasi menurut Basu (2000) bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif berupa kunjungan terhadap toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikiran mengenai gambaran sebuah produk (Basu: 2000).

Menurut Lamb dkk (2001) pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya.

- Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan berasal dari sebagian pengalaman sebelumnya terhadap sebuah barang.
- Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Dalam pencarian informasi eksternal terdapat dua tipe sumber informasi

eksternal, yaitu: *nonmarketing-controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) dan *marketing-controlled* (dikendalikan oleh pemasaran). Sumber informasi *nonmarketing-controlled* berkaitan dengan sebuah pengalaman pribadi (mengamati produk baru); sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan dan rekan kerja); sumber publik, seperti laporan yang dikeluarkan oleh laboratorium, laporan konsumen, dan lembaga lembaga penilai lainnya. Sedangkan *marketing-controlled* mengarah pada produk yang lebih spesifik, karena dipromosikan oleh pemasar. Sumber informasi *marketing-controlled* mencakup media massa periklanan (radio, televisi, surat kabar, dan iklan majalah); promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah-hadiah); tenaga penjual, label produk dan kemasan.

b. Mempertimbangkan untuk membeli produk

Konsumen akan membandingkan pilihan yang sudah diidentifikasi, sebagai cara yang potensial untuk memecahkan masalah. Ketika membandingkan pilihan ini, konsumen membentuk sebuah keyakinan, sikap dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan (Mowen & Minor: 2002, 41).

Dalam mempertimbangkan ada sebuah evaluasi yang akan dipikirkan, dimana tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen pada saat membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Saat ini kebanyakan model dari proses evaluasi hanya bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk

terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional (Setiadi: 2003, 18).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut, sebagai berikut (Swastha & Irawan: 2002, 118-119):

- Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu sesuai keinginan. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, mutu barang dan sebagainya

- Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan sendiri.

- Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus, atau yang lainnya.

- Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

- Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang.

- Keputusan tentang cara pembayarannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan mencicil.

c. Pembelian sebuah produk jika selebritis menjadi duta dari produk tersebut

Seperti yang diungkapkan Shimp (2003), produk-produk yang dipasarkan saat ini telah banyak menggunakan iklan yang didukung oleh tokoh-tokoh penting yang sedang populer, seperti selebriti (aktor, penghibur, atlet). Dalam penggunaan selebritis sendiri mempertimbangkan beberapa hal, seperti kredibilitas selebritis, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek produk, daya tarik yang dimiliki selebriti, dan lain-lain.

Dengan menggunakan selebriti untuk sebuah produk, maka banyak keuntungan yang bisa diperoleh, selebriti juga dapat membantu iklan dalam meningkatkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan (Atkin

dan Blok, 1983; Sherman, 1983), selebriti dapat menimbulkan pengaruh yang luas untuk merek tersebut dalam (erdogan).

Selain itu, di balik popularitas iklan selebritis adalah adanya kepercayaan pengiklan bahwa pesan yang disampaikan oleh kepribadian yang baik akan memperoleh perhatian yang tinggi dan akan diingat oleh konsumen (Ohanian, 1991). Penelitian yang dilakukan Rodriguez (2008) menyebutkan bahwa semakin tinggi status selebriti dari endorser yang ditampilkan dalam iklan, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen. Dan untuk kredibilitas juru bicara, ada beberapa karakteristik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yaitu berpengalaman, diketahui, berkualitas dan terpercaya.

3. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli

Porpitakpan (2003) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorser’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans*” menemukan daya tarik, kepercayaan dan keahlian memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Selain itu, ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang berbeda terhadap keempat selebritis yang digunakan (Jackie Chan, Yun Fatt Chow, Faye Wong dan Zoe Tay). Bagi Jackie Can keahlian adalah lebih penting dari pada kepercayaan, sementara daya tarik tidak penting sama sekali. Bagi Yun Fat Chow, daya tarik lebih penting dari keahlian sementara kepercayaan tidak memainkan peran apapun. Bagi Faye Wong dan Zoe Tay, daya tarik lebih berpengaruh dari pada keahlian, dan daya tarik lebih berpengaruh dari

pada kepercayaan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keahlian lebih penting dari pada kepercayaan.

Berikut adalah penjelasan pengaruh kredibilitas endorser (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) terhadap minat beli yang dikembangkan peneliti dengan melihat penelitian sebelumnya mengenai kredibilitas endorser.

a. Pengaruh antara daya tarik pada minat beli.

Model daya tarik didasarkan pada tiga atribut kunci yang menjelaskan efektivitas model, yaitu keakraban, *likeability* dan kesamaan. Dalam artikel penelitian yang dilakukan Strunck pada tahun 2010 mendefinisikan keakraban sebagai pengetahuan responden atas diri *endorser* melalui publisitas, misalnya mengenal seorang *endorser* dalam iklan. Selanjutnya, *likeability* didefinisikan sebagai *endorser* disukai berdasarkan penampilan fisiknya dan tindakan. Dalam hal ini adalah penting berapa banyak konsumen menyukai *endorser* secara umum. Akhirnya kesamaan didefinisikan sebagai perumpamaan antara pelanggan dan *endorser* tersebut.

Biasanya, dalam *attractiveness* terdapat dua tema utama telah dieksplorasi dan umumnya didukung dalam literatur. Pertama, bahwa semakin menarik *endorser* maka akan semakin efektif *endorser* tersebut dalam mendukung perilaku positif konsumen terhadap produk, dan kedua, bahwa *endorser* yang menarik menjadi semakin efektif ketika produk yang mereka bawaan relevan dengan daya tarik atau penampilan mereka (Kamins, 1990 dalam Price & Murray, 2009). Jadi menurut model ini, misalnya,

endorser yang menarik akan lebih efektif meng-*endorse* produk lipstik daripada harus meng-*endorse* produk jam.

Orang mempersepsikan orang lain yang secara fisik menarik secara lebih positif daripada yang orang yang secara fisik tidak menarik (Dion, Berscheid, & Walster; 1972) dalam Price & Murray (2009). Feingold (1992) dalam Price & Murray (2009) menemukan bahwa ada perbedaan antara orang menarik secara fisik dan tidak menarik secara fisik. Namun, mereka yang dianggap menarik umumnya dianggap lebih ramah, dominan, seksual hangat, sehat secara mental dan sosial dan lebih terampil daripada orang secara fisik tidak menarik (Perlini, Bertolissi & Lind, 1999) dalam Price & Murray (2009), hal ini disebut sebagai stereotip yang baik (Dion dkk., 1972) Price & Murray (2009). Stereotip ini dikaitkan dengan *efek halo*, dimana dampak positif yang dihasilkan oleh suatu sifat yang positif (seperti daya tarik fisik) menciptakan konteks di mana sifat-sifat positif lainnya terkait dengan sifat. Efek halo yang terkait dengan daya tarik telah dibuktikan dalam banyak pengaturan sosial dan usia. 'Menarik' membuat seseorang memiliki pekerjaan yang lebih bergengsi, membuat lebih banyak uang, menggambarkan diri mereka sebagai orang yang lebih bahagia, sehat, dianggap memiliki keterampilan sosial yang lebih baik dan menjadi lebih kooperatif (Price & Murray, 2009).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung membentuk stereotip positif tentang orang yang menarik dan bahwa komunikator yang menarik lebih berhasil mengubah keyakinan konsumen, orang yang menarik

lebih berhasil menghasilkan niat pembelian dibandingkan endorser yang kurang menarik (Price & Murray, 2009).

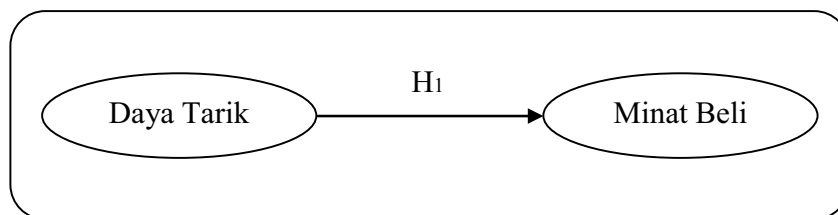
Selebriti sering dipilih sebagai *endorser* karena daya tarik mereka datang dari status selebriti mereka dan daya tarik fisik mereka (Erdogan, 1999) dalam (Shun, 2007). Baker dan Churchill (1977) dalam Shun (2007) mengungkapkan bahwa komunikator yang menarik secara umum dapat menghasilkan stereotip yang lebih positif dan niat beli lebih besar dalam studi mereka yang menggunakan model daya menarik atau tidak menarik dengan memasang produk kopi dengan produk *cologne*. Shun (2007) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara daya tarik *endorser* atlet dengan niat subyek untuk membeli produk olahraga.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh daya tarik pada minat beli.

Gambar 1.3

Variabel **daya tarik** endorser mempengaruhi minat beli



Sumber:

Price & Murray, 2009
Strunck, 2010

b. Pengaruh antara kepercayaan pada minat beli.

Paradigma kepercayaan dalam sebuah komunikasi adalah tingkat kepercayaan pendengar, level penerimaan, pembicara, serta pesan (Ohanian, 1990). Giffin (1967) dalam Amos, dkk (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki karakteristik seperti: disposisi yang menguntungkan, penerimaan, keamanan psikologis, dan iklim yang mendukung, yang semuanya dianggap sebagai konsekuensi menguntungkan dari kepercayaan. Sejumlah studi mendukung efek kepercayaan terhadap perubahan sikap (Ohanian, 1990). Lebih lanjut Ohanian (1990) menyampaikan, bahwa dalam studi Miller & Baseheart (1969) diperoleh adanya dampak kepercayaan terhadap kemampuan membujuk dari komunikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika komunikator dipersepsikan memiliki daya kepercayaan yang tinggi, sebuah pesan dogmatis akan lebih efektif dari pada pesan yang non-dogmatis dalam menghasilkan perubahan sikap.

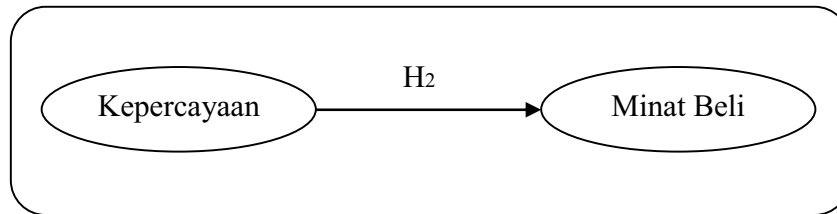
Ohanian (1991) dalam Pornpitakpan (2003) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli pada warga Singapura sebagai respondennya.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.

Gambar 1.4

Variabel **kepercayaan** endorser mempengaruhi minat beli



Sumber:

Ohanian, 2007
Pornpitakpan, 2003

c. Pengaruh antara keahlian pada minat beli.

Hovland, dkk (1953) dalam Price & Murray (2009) menyatakan bahwa keahlian berkaitan dengan validitas yang dirasakan komunikator dalam pernyataan mereka. Dengan kata lain, Hovland dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa pemahaman komunikator terlihat memiliki dukungan atas klaim dari sebuah produk atau jasa yang pada akhirnya mengukur keahlian mereka. Lebih sederhana, persepsi yang dimiliki konsumen atas keahlian seorang tenaga penjual mencerminkan pengakuan kompetensi relevan yang terkait dengan barang atau layanan transaksi (misalnya, pengetahuan atas produk, logistik, dan kesadaran akan kondisi pasar) yang biasanya ditunjukkan oleh penjual melalui pengetahuan yang diperoleh (Crosby, Evans & Cowles, 1990).

Ohanian (1991) dalam Price & Murray (2009) menemukan keahlian sebagai kemungkinan dimensi kritis dari kredibilitas yang berkaitan dengan minat membeli produk. Dalam studinya yang bertema persepsi imej pada juru

bicara selebriti, Ohanian (1991) dalam Price & Murray (2009) menemukan bahwa keahlian yang dirasakan selebriti seperti yang terkait dengan produk tertentu adalah satu-satunya elemen penting dari kredibilitas dalam menjelaskan minat beli. Hal ini konsisten dengan posisi digarisbawahi oleh Busch dan Wilson (1976) dalam Price & Murray (2009) yang menyatakan bahwa keahlian dari seorang penjual langsung memberikan kontribusi terhadap keinginan beli konsumen. Selain itu, Busch dan Wilson (1976) dalam Price & Murray (2009) juga menemukan bahwa sementara perilaku pembelian konsumen secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh daya tarik penjual, penjual yang menunjukkan keahlian yang tinggi umumnya lebih berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen dibandingkan mereka yang semata-mata menarik.

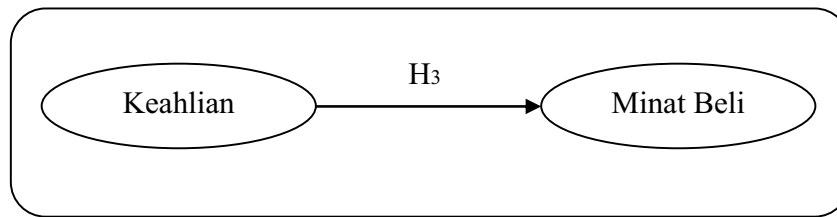
Penelitian oleh O'Mahony dan Meenaghan (1998) dalam Shun (2007) menemukan bahwa keahlian secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, yaitu semakin ahli konsumen dalam mempercayai *endorser*, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk. Hasil serupa juga disimpulkan dalam penelitian Woodside dan Davenport (1974) dan Busch dan Wilson (1976), dimana perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh keahlian penjual (Shun, 2007).

Dari penjelasan di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh keahlian terhadap minat beli.

Gambar 1.5

Variabel **keahlian** endorser mempengaruhi minat beli



Sumber:

Ohanian, 2007
Price & Murray, 2009
Shun, 2007
Pornpitakpan, 2003

4. Kebudayaan *Individualistic* dan *Collectivistic*

Individualism-collectivism adalah dimensi utama dalam menjelaskan variabilitas kebudayaan yang digunakan untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan komunikasi lintas budaya. *Individualism-collectivism* berada pada level budaya (seperti norma/aturan budaya) dan level individual (nilai-nilai individu) (Gudykunst, dkk 2003). Pornpitakpan (2003) menyebutkan bahwa *individualism* diartikan sebagai situasi dimana orang dianggap hanya memikirkan diri mereka sendiri dan keluarga terdekat mereka, sedangkan *collectivistic* diartikan sebagai situasi dimana seseorang memikirkan orang lain sebagai bentuk kesetiaan. Kebudayaan *Individualism-collectivism* mempengaruhi komunikasi dalam sebuah budaya melalui budaya norma dan aturan yang dikaitkan dengan kecendrungan budaya utama (misal, Amerika Serikat cenderung memiliki norma/aturan yang bersifat *individualistic*, negara-negara Asia cenderung memiliki memiliki norma/aturan yang bersifat *collectivistic*. (Gudykunst, dkk 2003).

Pornpitakpan (2003) menjelaskan lebih lanjut bahwa orang di negara yang memiliki budaya *collectivistic* mempunyai kepentingan bersama di atas

kepentingan individu. Kehidupan pribadi mereka diinvasi oleh kelompok dan opini mereka ditentukan oleh keanggotaan grup lainnya. Sebaliknya, orang di negara yang memiliki kebudayaan *individualistic* mempunyai kepentingan individu di atas kepentingan kelompok. Lebih lanjut Pornpitakpan (2003) memaparkan bahwa di negara yang bersifat *collectivistic*, kepercayaan, daya tarik, dan keahlian lebih besar dibandingkan di negara yang bersifat *individualistic*.

5. Fungsi Endorser

Menurut Sumarwan (2003:258) *endorser* selebritis dalam sebuah iklan memiliki fungsi sebagai berikut, yaitu:

- a. Memberikan kesaksian (a testimonial.).

Berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.

- b. Memberikan dorongan dan pengetahuan (*endorsement*).

Selebriti meminjamkan namanya digunakan untuk promosi, walaupun selebriti bukan ahli.

- c. Bertindak sebagai actor dalam iklan.

Selebriti mempunyai produk atau jasa sebagai bagian dari penguatan karakter.

- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti menjadi juru bicara perusahaan dalam waktu yang lama.

F. Perumusan Hipotesis dan Model Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Pornpitakpan (2003) yang berjudul "*The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product*

Purchase Intention: The Case of Singaporeans” dan akan diuji di Indonesia. Dengan demikian, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.6
Model Penelitian

Keterangan bagan:

1. Variabel independen (x_1) daya tarik
2. Variabel independen (x_2) kepercayaan
3. Variabel independen (x_3) keahlian
4. Variabel dependen (y) minat beli

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis. Hipotesis berasal dari kata hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo memiliki arti kurang dari dan tesis memiliki arti pendapat. Jadi dapat disimpulkan arti hipotesis adalah sebuah pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, dan belum benar-benar berstatus tesis (Soeratno dan Arsyad, 1995: 22). Hipotesis ini dilakukan untuk menguji H1, H2, H3, H4. Hipotesis ini diujikan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang merupakan iklan eksperimental dengan 4 versi artis, yaitu Andre, Nikita, Sule dan Agnes.

- H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap *endorser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.
- H2. Tingkat kepercayaan dipersepsikan terhadap *endorser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.
- H3. Tingkat keahlian dipersepsikan terhadap *endorser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.
- H4. Tingkat kredibilitas yang dipersepsikan terhadap *endorser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini mengadopsi kuesioner Pornpitakpan (2003) yang terdiri atas 17 item pertanyaan berbentuk semantic. Skala pengukuran yang digunakan juga sama mengingat karakteristik budaya di Singapura sama dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang bersifat *collectivistic* bukan *individualistic*. *Collectivistic* berarti memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap orang lain, sedangkan *individualistic* berarti sebaliknya.

1. Daya tarik

Penilaian individu *audience* yang menunjukkan tingkat kemenarikan endorser/model iklan yang ditampilkan dalam iklan. Adapun indikator yang digunakan mencakup 5 indikator yang diambil dari penelitian Pornpitakpan (2003) sebagai berikut.

- a) Tidak menarik - Menarik
- b) Tidak berkelas - Berkelas
- c) Tidak cantik/tampan - Cantik/tampan
- d) Tidak elegan - Elegan
- e) Tidak seksi - Seksi

Skala penelitian adalah skala beda semantik enam poin (1 - 6) yang diambil dari Pornpitakpan (2003).

2. Kepercayaan

Penilaian individu *audience* yang menunjukkan tingkat kepercayaan endorser/model iklan yang ditampilkan dalam iklan. Adapun indikator yang digunakan

mencakup 4 indikator yang diambil dari penelitian Pornpitakpan (2003) sebagai berikut.

- a) Tidak dapat diandalkan – Dapat diandalkan
- b) Tidak jujur - Jujur
- c) Tidak dapat dipercaya - Dapat dipercaya
- d) Tidak layak dipercaya – Layak dipercaya

Skala penelitian adalah skala beda semantik enam poin (1 - 6) yang diambil dari Pornpitakpan (2003).

3. Keahlian

Penilaian individu *audience* yang menunjukkan tingkat keahlian endorser/ model iklan yang ditampilkan dalam iklan. Adapun indikator yang digunakan mencakup 5 indikator yang diambil dari penelitian Pornpitakpan (2003) sebagai berikut.

- a) Tidak ahli - Ahli
- b) Tidak berpengalaman - Berpengalaman
- c) Tidak berpengetahuan - Berpengetahuan
- d) Tidak berkualifikasi - Berkualifikasi
- e) Tidak terampil - Terampil

Skala penelitian adalah skala beda semantik enam poin (1 - 6) yang diambil dari Pornpitakpan (2003).

4. Minat Beli

Penilaian individu *audience* terhadap pernyataan yang menunjukkan kemungkinan individu untuk bertindak terhadap produk yang diiklankan. Adapun indikator yang digunakan mencakup 3 indikator yang diambil dari penelitian Pornpitakpan (2003) sebagai berikut.

- a) Tidak mencari tahu - Mencari tahu
- b) Tidak memepertimbangkan untuk membeli - Mempertimbangkan untuk membeli
- c) Tidak membeli - Membeli

Skala penelitan beda semantik enam poin (1 - 6) yang diambil dari Pornpitakpan (2003).

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Eksplanasi adalah menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bunging, 2009: 38).

2. Metode Eksperimental

Eksperimen adalah observasi di bawah kondisi buatan (*artificial condition*) dimana kondisi tersebut dibuat dan diatur oleh peneliti. Dengan demikian, penelitian eksperimental adalah penelitian yang dilakukan dengan

mengadakan manipulasi terhadap objek penelitian serta adanya sebuah kontrol (Nazir, 1988, 74-75).

3. Disain Penelitian

Disain penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu.

a. Pemilihan selebritis (Pretest I)

Tahap pertama peneliti membuat angket mengenai pemilihan selebritis yang disebarakan pada mahasiswa dalam 1 kelas. Pemilihan selebritis dilakukan dengan menyebarkan angket dengan mengisi nama, jenis kelamin, dan usia. Dalam angket tersebut berisikan perintah; untuk mngisikan nama-nama selebritis-selebritis Indonesia yang paling di ingat dan diberikan waktu tiga menit untuk mengisi angket tersebut. Dan dalam angket pemilihan selebritis ini diharapkan menghasilkan empat selebritis yang paing diingat, berikut angketnya.

Nama	:
Jenis Kelamin	: Laki-laki/ Perempuan
Usia	:
Tuliaslah nama-nama selebritis-selebritis Indonesia yang paling kamu ingat! (WAKTU ANDA 3 MENIT)	
.....	
.....	
.....	

b. Pemilihan produk (Pretest II)

Tahap pertama peneliti membuat angket mengenai pemilihan produk yang disebarakan pada mahasiswa dalam 1 kelas dan merupakan kelas yang berbeda

dari kelas penyebaran angket pemilihan selebritis. Tahap kedua peneliti membuat angket mengenai pemilihan produk. Dalam angket ini peneliti telah mengambil kesimpulan dari angket pertama yang sudah disebar, yaitu berupa jawaban nama-nama selebritis Indonesia yang paling di ingat. Selanjutnya keempat nama selebritis tersebut dimasukkan dalam angket kedua. Dalam angket tersebut berisikan perintah; untuk mengisi produk yang paling tepat di iklankan oleh artis di bawah ini, berikut angketnya.

Nama : Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan Usia :		
Tuliskanlah produk yang anda pikir paling tepat di iklankan oleh artis di bawah ini! (WAKTU ANDA 3 MENIT)		
No	Nama artis	Prduk yang anda pikir paling tepat di iklankan
1		
2		
3		
4		

c. Manipulasi Iklan Eksperimental

Peneliti telah melakukan survei awal sebelum melakukan penelitian, survey awal ini merupakan pengembangan kuesioner sama seperti yang dilakukan Pornpitakpan (2003).

Dari hasil pretest I yang disebar ke 21 mahasiswa menghasilkan empat artis yang paling banyak ditulis terdiri dari dua artis laki-laki dan dua artis perempuan, yaitu Sule dengan nilai 16, Andre Taulani dengan nilai 14, Nikita Willy dengan nilai 11 dan Agnes Monika dengan nilai 10. Penggunaan empat artis ini sesuai dengan jurnal dari (Ohanian, 1991) yang memutuskan untuk menyertakan setidaknya empat selebritis (dua pria dan dua perempuan) untuk memberikan generalisasi beberapa penemuan dalam penelitian yang dilakukan.

Kemudian hasil dari pretes I menjadi bahan untuk pretest II. Pada pretest II ini diikuti 21 mahasiswa dari kelas yang berbeda dengan pretest I, dan hasil dari pretest II menyebut bahwa Andre Taulani paling tepat mengiklankan iklan sepeda motor, Sule paling tepat mengiklankan iklan provider, Nikita Willy paling tepat mengiklankan iklan kosmetik dan Agnes Monika paling tepat mengiklankan iklan sepeda motor. Berikut gambar artis beserta iklannya:

Gambar 1.7



Selebritis Andre Taulani dengn iklan Sepeda motor

Gambar 1.8



Selebritis Sule dengn iklan Provider

Gambar 1.9



Selebritis Agnes Monica dengn iklan Sepeda Motor

Gambar 1.10



Selebritis Nikita Willy dengan iklan Kosmetik

4. Partisipan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi partisipan penelitian adalah mahasiswa program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Pemilihan partisipan ini didasarkan oleh posisi d3 ekonomika dan bisnis UGM yang berada didaerah perkotaan, sehingga peneliti berasumsi bahwa perilaku mahasiswa d3 ekonomi UGM sangat intens dengan iklan dan produk. selain itu peneliti juga berasumsi bahwa mahasiswa d3 ekonomikan dan bisnis UGM lebih sering berhubungan dengan produk dan iklan komersial karena dikondisikan oleh penugasan atau pelaporan tugas-tugas kampus.

Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 127). Penugasan untuk pengisian kuesioner setiap partisipan menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pemilihannya dipilih secara acak.

Jumlah partisipan sebanyak 160 orang yang akan dibagi kedalam 4 kelompok sesuai dengan jumlah artis, yaitu 4 orang artis. Masing-masing

kelompok berjumlah 40 partisipan. Sehingga 40 partisipan akan mengisi kuesioner untuk satu artis.

5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal yang ditunjukkan kepada responden untuk memperoleh jawaban dari koesioner yang diberikan oleh peneliti.

6. Tehnik skala pengukuran

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala perbedaan semantik. Skala ini dikembangkan oleh Osgood, Suci dan Tannenbaum. Skala ini digunakan untuk mengukur suatu objek atau konsep oleh seseorang. Partisipan diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar dengan 7 buah titik. Skala bipolar adalah skala yang berlawanan seperti baik buruk, cepat lambat dan sebagainya (Nasir: 1988, 403).

Dalam pengukuran kuesioner ini, kuesioner berisi 6 titik item skala perbedaan semantik yang di ambil dari Ohanian (1990) yang mengukur kredibilitas selebritis endorser (Porpitakpan, 2003).

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode data yang menggunakan pengukuran dan

pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya dengan memakai metode statistik (singarimbun, 1995: 263).

Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier adalah jika ada satu variabel tak bebas atau variabel terikat (*independent variable*) tergantung pada satu atau lebih variabel bebas, dimana hubungan kedua variabel dapat dicirikan melalui model matematika/statistic (Rosari, 2006, 88-89).

Model yang digunakan dalam analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X + \epsilon$$

Dimana ϵ adalah error random dengan rata-rata nol dan varian σ^2 . Jika dimiliki n pasangan observasi, misalnya $(y_1, x_1), (y_2, x_2), (y_3, x_3), \dots, (y_n, x_n)$, maka perkiraan dari b_0 dan b_1 dapat diperkirakan dengan metode kuadrat terkecil sehingga persamaan di tulis dengan:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_i + \epsilon_i$$

Dimana $I = 1, 2, 3, \dots, n$

Sementara, model taksiran terbaik diberikan oleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x$$

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah sebuah alat pengukur yang harus memenuhi dua syarat utama, yaitu harus valid atau sah dan reliabel atau dapat dipercaya (Nasution, 2001, 74).

1. Uji Validitas

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel.

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Peneliti harus paham bahwa semakin besar sampel menyebabkan *Bartlett test* semakin sensitif untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai tampilan output SPSS menunjukkan bahwa nilai KMO = 0,713 sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Begitu juga dengan nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* = 183,867 dan signifikan pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis factor dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten bila alat ukur yang dipakai berulang kali (Umar, 2002: 98). Pengujian reliabilitas pada setiap variabel dapat

dilakukan dengan koefisien *cronbach alpha*, dengan rumus sebagai berikut

(Umar, 2002:120):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total