

SKRIPSI

**PENGARUH TIPE DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP
SIKAP PADA IKLAN, SIKAP PADA MEREK DAN NIAT BELI**

**THE INFLUENCE OF ENDORSER TYPE AND ENDORSER
CREDIBILITY ON ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT, BRAND
AND PURCHASE INTENTION,**


Diajukan Oleh :


**SUCIA FAJRIATI SABAH
2014 0410 115**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal April 2018


Yang terdiri dari


Dr. Indah Fatmawati
Ketua Tim Penguji


Drs. Hasnah Rimiati., M.Si
Anggota Tim Penguji


Drs. Asnawi Asdinardju., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Dr. Rizal Yaya S.E., M.Sc., AK, CA
NIK : 19731218199904143068

PENGARUH TIPE DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP SIKAP IKLAN, SIKAPMEREK DAN NIAT BELI

Sucia Fajriati Sab'ah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

suciaafs@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Indah Fatmawati

I. ABSTRAK

This study explores the influence of endorser type (celebrity and non-celebrity) and endorser credibility (high and low) on purchase intentions. It research explores the mediating effect of attitude towards the advertisement and attitude towards brand. The research used experimental research. It is indicate that the higher celebrity endorser of thev endorsers featured in an advertisement, the higher the purchase intentions of consumers.

Keywords : Endorser, Celebrity Endorser, Credibility Endorser, Experimental Method

II. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, iklan adalah sarana promosi yang efektif dan ampuh untuk sumber informasi produk, hiburan dan media komunikasi bisnis. Walau iklan tidak secara langsung berakibat pada pembelian, tetapi iklan adalah media untuk membantu komunikasi antar perusahaan dengan konsumen (Sertoglu dan Korkmaz, 2014). Perusahaan dituntut memiliki cara kreatif yang efektif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan

menciptakan preferensi konsumen. Suatu iklan harus memiliki daya tarik yang ditujukan untuk mempengaruhi beberapa aspek yaitu perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2016). Untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan iklan, banyak cara dapat dilakukan. Salah satunya para marketer mengemas iklan dengan menggunakan endorser.

Salah satu jenis produk yang tak lepas dari pentingnya peran iklan adalah produk toiletries yaitu shampoo. Shampoo merupakan salah satu kategori produk toiletries dengan tingkat persaingan yang ketat karena dibutuhkan oleh setiap lapisan masyarakat. Perusahaan besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya melalui perang iklan televisi yang semakin gencar.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan berdasarkan tipe *endorser* (selebriti dan non-selebriti)?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan berdasarkan kredibilitas *endorser* (kredibilitas tinggi dan rendah)?
3. Apakah terdapat perbedaan niat beli berdasarkan tipe *endorser* (selebriti dan non-selebriti)?
4. Apakah terdapat perbedaan niat beli berdasarkan kredibilitas *endorser* (kredibilitas tinggi dan rendah)?
5. Apakah sikap pada merek memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli?

III. KAJIAN TEORI

Teori Persuasi

Dalam sudut pandang ilmu komunikasi kita mengenal teori komunikasi persuasif, yaitu komunikasi dimana pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator bersifat mempengaruhi komunikan, sehingga komunikan digiring untuk bertindak sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Anderson (1959) dalam Romli (2017) komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Elaboration Likelihood Model

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *elaboration likelihood model* (ELM). Menurut Petty dan Cacioppo (1986) dalam Fatmawati (2015) model ELM merupakan salah satu teori komunikasi persuasi yang dapat menjelaskan dengan baik bagaimana pesan dapat mempengaruhi atau mengubah sikap dan perilaku seseorang. ELM ini memiliki dua rute bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu diantaranya rute *central* dan rute *peripheral*.

Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, merayu, dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung atau tidak mengenai produk atau merek yang mereka jual.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan dengan

tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012) dalam Rodriguez (2008) mengatakan tujuan dari daya tarik iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Rodrigues (2008) menambahkan iklan adalah sarana penunjang dalam promosi, oleh sebab itu daya tarik iklan merupakan unsur penting agar pesan yang disampaikan berdampak sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa komponen yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, musik, alur cerita, endorser, slogan dan logo.

Endorser

Menurut Belch & Belch (2001) endorser didefinisikan sebagai seseorang sumber yang membuat pernyataan atau testimonial secara lisan atau tulisan dari sebuah produk. Terdapat dua macam sumber yaitu sumber langsung (*direct source*) dan sumber tidak langsung (*indirect source*). Sumber langsung merupakan seorang juru bicara yang menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan sebuah produk atau jasa. Sedangkan sumber tidak langsung adalah seorang yang tidak menyampaikan pesan secara aktual tetapi menarik perhatian dan mendukung penampilan iklan. Berdasarkan jenisnya endorser terdiri dari dua kategori yaitu endorser selebriti dan non-selebriti.

Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser didefinisikan seseorang dipandang ahli dalam mengkomunikasikan pesan (*expertise*), bersikap jujur dan terpercaya (*trustworthiness*) dalam memberi pendapat secara objektif atas suatu produk (Belch & Belch, 2001). Sementara itu Ohanian (1990) dalam Imananta (2014) berpendapat bahwa kredibilitas seorang endorser tidak bisa diukur hanya dari keahlian, kepercayaan tetapi juga dinilai dengan daya tarik endorser dengan menekankan pada daya tarik fisik. Keputusan Ohanian memasukkan daya tarik sebagai dimensi kredibilitas ini sejalan dan konsisten dengan penelitian kredibilitas *endorser* sudah dilakukan. Endorser yang memiliki daya tarik secara fisik mayoritas lebih sering disukai dan mempunyai dampak yang lebih positif dalam mengubah persepsi konsumen atas sebuah produk. Penelitian Ohanian (1990), diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Solomon (2002), dengan menambahkan indikator yang lebih luas dalam melihat dimensi daya tarik (*attractiveness*). Dimensinya tidak hanya bisa saja dilihat dari penampilan fisik (*physical appearance*), tetapi bisa dilihat dari kepribadian, disukai dan kesamaan persepsi antara *endorser* dengan produk.

Sikap pada Iklan

Sikap pada iklan adalah perasaan yang direfleksikan sebagai

sikap yang konsumen atas keseluruhan format iklan yang ditampilkan. Opini seseorang atas bentuk kenyamanan atau tidak saat terpapar iklan termasuk ke dalam sikap iklan. n (Grewal, 1997). Definisi lain sikap pada iklan dikemukakan oleh Markenzie & Lutz (1989) dalam Rodrigues (2008) sebagai kecenderungan komunikasi merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan.

Sikap pada Merek

Peny dan Rossiter (1992) dalam Rodriguez (2008) berpendapat bahwa sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang sangat berkaitan erat dengan nilai merek. Evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen akan direfleksikan sebagai sikap dari respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh evaluasi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek.

Niat membeli

Howard (1994) dalam Tirtiroglu & Elbeck (2008) berpendapat bahwa niat beli adalah kemungkinan konsumen memiliki rencana membeli suatu produk pada jangka waktu tertentu setelah konsumen mendapatkan informasi relevan untuk

menentukan keputusan membeli. Menurut Barata (2007) niat beli merupakan tahap terakhir dari seluruh rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini dimulai dari sadarnya konsumen akan kebutuhan dari suatu produk, kemudian konsumen masuk ke dalam proses informasi, tahap selanjutnya konsumen melakukan evaluasi produk. Hasil evaluasi ini yang akhirnya akan memunculkan niat beli atau tidak.

Riset Terdahulu

Penggunaan selebritis untuk mengiklankan sebuah produk didasarkan pada asumsi itu. Mendapatkan kepribadian terkenal untuk mewakili merek akan menghasilkan tingkat yang lebih tinggi. Daya tarik iklan, kepercayaan, dan daya ingat dibandingkan dengan model anonim. Kepribadian terkenal dikatakan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan perasaan positif terhadap merek, dan membuat iklan dianggap menghibur bagi pelanggan (Kambitsis, Harahousou, Theodorakis, Chatzibeis, 2002). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap sikap terhadap iklan dan niat membeli (Atkin & Block, 1983 dalam Freiden, 1984).

Namun, tidak semua produk yang menggunakan endorser selebriti terkenal tidak beresiko mengalami kegagalan. Resikonya terkait dengan

mempekerjakan selebriti besar adalah biaya mahal. Beberapa bisnis dengan anggaran pemasaran yang lebih rendah menggunakan endorser anonim untuk mewakili nama merek mereka. Endorser anonim atau endorser non-selebriti ini selain berbiaya rendah juga memberikan rasa keterwakilan dengan pelanggan.

Beberapa penelitian mengklaim bahwa keefektifan sumber pesan bergantung pada kredibilitas endorser. Endorser yang disukai, dianggap dapat dipercaya, ahli, dan atraktif, dikatakan memiliki pengaruh yang lebih positif. Mereka memiliki kemampuan untuk menangkap dan memikat pembaca untuk sebuah iklan, sehingga membuat komunikasi lebih efektif. Goldsmith et al (2000) mengklaim bahwa endorser yang kredibel telah terbukti memiliki efek

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: *Endorser* selebriti akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan.

Hipotesis 2: *Endorser* dengan status kredibilitas tinggi akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan.

Hipotesis 3: *Endorser* selebriti memiliki efek lebih positif pada niat beli

positif pada sikap konsumen menuju iklan. Juru bicara Kredibel dianggap lebih kompeten secara sosial dan intelektual, dan memiliki tingkat integritas yang lebih tinggi yang lebih persuasif (Till & Busler, 1998).

Endorser yang kredibel ini memiliki kemampuan untuk secara signifikan meningkatkan niat beli (Erdogan, et al., 2001). Pernyataan di atas sesuai dengan model kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa keefektifan pesan bergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan oleh endorser, dan informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan perilaku melalui proses yang disebut internalisasi (Erdogan, et al., 2001).

Hipotesis 4: *Endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki efek positif lebih pada niat beli.

Hipotesis 5: Sikap terhadap iklan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada merek

IV. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Pengujian dilakukan dengan desain eksperimen. Penelitian eksperimen ini bertujuan untuk

meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat dengan memberikan satu atau lebih kondisi perlakuan pada kelompok eksperimen. Kemudian

hasilnya dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak diberi perlakuan (Kerlinger, 1986 dalam Setyanto, 2006).

Menurut Wimmer dan Dominick (1983) dalam Setyanto (2006) eksperimen laboratorium adalah penelitian yang mengkaji varian-varian dari sebagian atau seluruh variabel bebas yang mungkin berpengaruh. Sedangkan peneliti akan membatasi variabel-variabel yang tidak relevan. Pembatasan ini dilakukan dengan mengasingkan partisipan agar terpisah dari kegiatan sehari-hari dan peneliti mengontrol seluruh kondisi

Metode penyampelan

Partisipan penelitian didapatkan dengan menggunakan metode penelitian *non-probability sampling*. Metode penyampelan ini memberi kemungkinan tidak sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai partisipan. Tahap selanjutnya peneliti menggunakan teknik penyampelan *accidental sampling* yaitu partisipan didapatkan berdasarkan ketersediaan partisipan di lapangan (Sekaran, 2006).

Partisipan

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagai partisipan untuk studi utama. Mayoritas partisipan termasuk dalam rentang usia 17-25 . Jumlah partisipan

minimal untuk dapat diolah menggunakan alat uji ANOVA adalah 20 partisipan setiap kelompok perlakuan. Jumlah minimal ini berfungsi agar bias menjadi kecil sehingga distribusi skor akan mendekati normal (Christensen, 1998 dalam Fatmawati 2015).

Total partisipan dalam penelitian ini berjumlah 105 partisipan, terdiri dari 4 (empat) kelompok, setiap kelompok berjumlah minimal 25 mahasiswa. Jumlah tersebut telah melebihi jumlah partisipan minimal menurut Christensen (1998). Tujuh puluh lima dari seratus orang mahasiswa termasuk dalam kelompok eksperimen, dan 25 mahasiswa di kelompok kontrol.

Identifikasi Variabel dan Stimuli

Di dalam penelitian ini, peneliti memanipulasi dua variabel *independent* atau stimuli yaitu jenis endorser (selebriti endorser dan non-selebriti endorser) dan kredibilitas endorser (kredibilitas tinggi dan kredibilitas rendah). Stimuli dipaparkan ke dalam empat iklan cetak.

Terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel sikap pada iklan dan sikap pada merek. Dimana variabel sikap terhadap merek memediasi tipe endorser dan kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek.

Sedangkan sikap pada merek memediasi pengaruh sikap iklan terhadap niat membeli. Variabel

dependen atau variable terikat dalam penelitian ini adalah intensi membeli.

Desain Eksperimen

Desain penelitian ini merupakan desain faktorial 2 (tipe endorser) x 2 (kredibilitas endorser). Percobaan menggabungkan dua (2) variabel independen penelitian ini tertuang pada Tabel 3.1.

Desain Faktorial 2x2

		Tipe Endorser	
		Selebriti	Non-Selebriti
Kredibilitas endorser	Tinggi	Iklan 1: Selebriti endorser Kredibilitas tinggi	Iklan 2: Endorser non-selebriti Kredibilitas tinggi
	Rendah	Iklan 3: Selebriti endorser Kredibilitas rendah	Iklan 4: Endorser non-selebriti Kredibilitas rendah

Definisi Operasional

Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Pengukuran	Sumber
Tipe Endorser	1. Terkenal atau tidak terkenal 2. Bisa dikenali atau tidak dikenali 3. Diketahui atau tidak diketahui 4. Selebriti atau bukan selebriti	Rodrigues, 2008
Kredibilitas Endorser	1. Menarik 2. Berkelas 3. Cantik 4. Seksi 5. Elegan, 6. Bisa diandalkan	DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Lafferty, et al.,

Variabel	Pengukuran	Sumber
	7. Jujur 8. Handal 9. Tulus 10. Terpercaya, 11. Ahli, 12. Berpengalaman, 13. Berpengetahuan, 14. Berkualitas, 15. Terampil	2002
Sikap pada iklan	1. Informatif atau Tidak Informatif, 2. Dimengerti atau tidak dimengerti, 3. Menghibur atau tidak menghibur 4. Menarik atau Tidak menarik, 5. Isi/materi sesuai atau tidak Isi/materi sesuai 6. Dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya	Daugherty; Logan; Chu; & Huang (2007).
Sikap pada merek	1. Suka atau tidak suka, 2. Ingat atau tidak ingat 3. Pilih atau tidak pilih	Till & Baack, (2005)
Niat beli	1. Berencana atau tidak berencana membeli 2. Berharap atau tidak berharap 3. Ingin atau tidak ingin	Rodrigues, 2008

Desain Stimuli

Studi ini menggunakan empat iklan cetak sesuai dengan desain faktorial. Satu iklan digunakan sebagai kelompok kontrol untuk kelompok eksperimen lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah produk shampoo. Shampoo merupakan produk toiletries yang hampir seluruh iklannya memilih endorser sebagai daya tarik iklan. Peneliti memilih shampoo dengan merek Mane 'n Tale dikarenakan shampoo Mane n Tale adalah salah satu shampoo yang tidak menggunakan endorser dalam iklannya. Penggunaan merek ini agar

tidak terjadi bias yang ditimbulkan niat beli nyata dari partisipan.

Tujuan dari kelompok kontrol adalah usaha untuk memastikan faktor eksternal yang tidak terkait dengan jenis Endorser, tidak mempengaruhi hasil percobaan. Kelompok kontrol akan mengisolasi dampak dari tipe endorser pada variabel terikat. Materi stimuli dibedakan dengan 4 jenis iklan stimuli, yaitu;

- a. Iklan 1 dengan tipe endorser selebriti dengan kredibilitas tinggi

- | | |
|---|---|
| <p>b. Iklan 2 dengan tipe endorser non-selebriti dengan kredibilitas tinggi</p> <p>c. Iklan 3 dengan tipe endorser selebriti dengan kredibilitas rendah</p> | <p>d. Iklan 4 dengan tipe endorser non-selebriti dengan kredibilitas rendah</p> |
|---|---|

Cek Manipulasi

Di dalam sebuah eksperimen, tahap cek manipulasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui variabel yang dimanipulasi telah terjadi seperti yang peneliti harapkan atau tidak. Untuk mengukur keefektifan cek manipulasi, peneliti mengambil 28 mahasiswa secara acak. Masing-masing mahasiswa diminta melihat iklan cetak yang diberikan. Kemudian mahasiswa mengisi kuesioner tentang tipe endorser dan kredibilitas endorser yang menggunakan skala semantik diferensial 7 poin. Setiap mahasiswa hanya diperlihatkan satu iklan cetak secara acak. Pengukuran dilakukan dengan memberikan kuisisioner berupa:

Hasil kuesioner cek manipulasi lalu diuji dengan *independent samples t-test*. Pengujian dilakukan dengan

membandingkan rata-rata dari kelompok penelitian. Apabila manipulasi penelitian telah terjadi seperti yang diinginkan, maka selanjutnya penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Penulis telah melakukan cek manipulasi untuk memastikan fenomena memang benar terjadi. Hasil uji beda paired sample t-test pada tiap kelompok menunjukkan beda signifikan antara subjek tipe endorser (Sig. 0,01) dan subjek kredibilitas endorser (Sig. 0,04). Hasil cek manipulasi disajikan pada Lampiran.

Randomisasi

Randomisasi dalam penelitian eksperimen bertujuan untuk menempatkan partisipan dalam kelompok perlakuan 1, kelompok perlakuan 2, kelompok perlakuan 3, dan kelompok perlakuan 4 (random

assignment). Randomisasi dalam penelitian ini bermakna bahwa partisipan eksperimen mempunyai peluang yang sama untuk ditempatkan dalam kelompok-kelompok perlakuan.

Prosedur eksperimen

Tata cara melaksanakan eksperimen laboratorium mencakup pretest dan post-test. Pada tahap pretest, partisipan diminta untuk menjawab daftar pertanyaan tentang niat Pembelian tanpa adanya endorser. Setelah itu partisipan diberikan stimulus penelitian sesuai dengan Tabel 3.4. dengan empat kondisi

perlakuan. Setiap masing-masing diberikan nomor undian berbeda unuk mendapatkan iklan cetak sesuai dengan nomor undian. Setelah terpapar iklan, kemudiann partisipan diminta mengisi post-test yaitu menjawab kuesioner niat beli yang sama setelah diberi stimulus.

Prosedur Penelitian

Partisipan	Pre-Test Quisioner	Perlakuan (stimulus penelitian)	Post-Test Quisioner
Kelompok 1 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 1 (Iklan selebriti endorser - kredibilitas tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe Endorser - Kredibilitas Endorser - Sikap terhadap iklan - Sikap terhadap merek - Niat beli
Kelompok 2 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 2 (Iklan endorser non-selebriti - kredibilitas tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe Endorser - Kredibilitas Endorser - Sikap terhadap iklan - Sikap terhadap merek - Niat beli
Kelompok 3 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 3 (Iklan selebriti endorser - kredibilitas rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe Endorser - Kredibilitas Endorser - Sikap terhadap iklan - Sikap terhadap merek - Niat beli
Kelompok 4 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 4 (Iklan endorser non-	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe Endorser - Kredibilitas

Partisipan	Pre-Test Quisioner	Perlakuan (stimulus penelitian)	Post-Test Quisioner
		selebriti - kredibilitas rendah)	Endorser - Sikap terhadap iklan - Sikap terhadap merek - Niat beli

Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan analisis faktor dapat diidentifikasi dengan melihat nilai Tabel KMO dan *Barlett's Test of Sphericirty*. Dapat dinyatakan valid jika nilai KMO lebih dari 0,5. Sementara itu nilai *Barlett's Test of Sphericirty* dikatakan valid apabila signifikansinya lebih kecil dari α (0,05).

Setelah memenuhi asumsi nilai KMO dan *Barlett's Test of Sphericirty*, langkah selanjutnya dalam uji analisis faktor adalah dengan meliha hasil rotasi komponen matriks. Apabila masing-masing instrumen dari masing-masing variabel mengelompok pada satu kolom maka instrumen dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji skor item dengan menggunakan Alpha Cronbach. Dengan cara membandingkan koefisien alpha dengan 0,7 (Hair *et al.*, 2006 dalam Fatmawati, 2015).

A. Uji Asumsi

a. Uji Outlier

Pengujian ini untuk mengidentifikasi data penelitian yang ekstrem atau berbeda dari data observasi lainnya (Hair *et al.*, 2006). Ada beberapa penyebab data outlier diantaranya karena salah saat penginputan data, kesalahan pengambilan sampel dan lain-lain. Uji outlier menggunakan kriteria rentang $-2,5 < z < 2,5$. Data diluar rentang tersebut merupakan data outlier, diharuskan menghapus data tersebut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif mencakup pengujian distribusi frekuensi sampel penelitian dan uji asumsi beberapa variabel data metrik. Analisis dimulai dengan deskripsi karakteristik demografis partisipan seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

2. Pengujian Sebelum dan Setelah Melihat Stimulus

Uji *paired sampel t-test* digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *mean* dua sampel yang berhubungan. Dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah telah terjadi perbedaan hasil *pre-test* dan *post test* setelah diberikan stimuli.

3. Pengujian Hipotesis Satu sampai Empat

Untuk menguji hipotesis satu sampai empat, maka digunakan alat uji Anova. Anova merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada efek perbedaan sikap yang terjadi karena perbedaan perlakuan. Uji ini berfungsi untuk membandingkan niat beli dan sikap pada iklan antara empat kelompok eksperimen. ANOVA dua arah digunakan menguji pengaruh dua variabel independen (Tipe *endorser* dan kredibilitas) terhadap sikap pada iklan dan niat beli (variabel dependen).

Anova menunjukkan variabilitas partisipan dalam kelompok dan perbedaan kelompok yang disebabkan karena efek perlakuan. Setelah membandingkan *mean* dari dua kelompok, peneliti melihat tingkat signifikansi interaksi kelompok tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser*, dengan tingkat signifikansi $<0,05$. Pemenuhan kriteria Anova dapat dilihat dari nilai Levene's test $> 0,05$ untuk mengetahui tingkat homogenitas data.

Secara rinci uji ini meliputi pengujian hipotesis satu dan dua tentang apakah terdapat perbedaan tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* terhadap sikap pada iklan. Pengujian ini juga menganalisis hipotesis tiga dan empat tentang apakah terdapat perbedaan tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* terhadap niat beli.

4. Pengujian Hipotesis Lima

Analisis jalur merupakan teknik yang dikembangkan dari analisis regresi linier ganda. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari hubungan sebab akibat antar variabel, dapat dilihat dari koefisien jalur pada setiap diagram. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Niat Beli Sebelum dan Sesudah Perlakuan

Uji *paired samples t-test* digunakan untuk membandingkan mean sebelum dan sesudah terpapar perlakuan.

Tabel 4.10.
Niat Beli Sebelum dan Sesudah Melihat Stimuli

Endorser	Rata-rata sebelum melihat stimulus	Rata-rata sesudah melihat setimulus	t-value	p-value	Perbandingan
Selebriti Kredibilitas Tinggi	10.85	13.59	-3.099	0.005	NB Sebelum < NB Sesudah
Non Selebriti Kredibilitas Tinggi	8.70	12.48	-5.851	0.000	NBSebelum < NB Sesudah
Selebriti Kredibilitas Rendah	10.04	12.19	-2.513	0.019	NB Sebelum < NB Sesudah
Non Selebriti Kredibilitas Rendah	10.64	8.24	3.689	0.001	NB Sebelum > NB Sesudah

Sumber : Data Primer (Lampiran 8)

Untuk iklan yang berisi selebriti dengan kredibilitas tinggi niat membeli setelah melihat iklan adalah 4.32. Ini lebih tinggi daripada rata-rata untuk niat pembelian sebelum melihat iklan sebesar 3.58. Uji *paired samples t-test* menunjukkan bahwa mean meningkat secara signifikan setelah melihat iklan ($t = -3,439$, $p = 0.001$). Untuk iklan yang menampilkan endorser non selebriti dengan kredibilitas tinggi, rata-rata niat pembelian juga meningkat secara signifikan dari 2,90 menjadi 3.83 setelah melihat stimulus ($t = -4,656$, $p = 0,000$). Begitu pula terjadi pada niat beli dengan endorser selebriti berkredibilitas rendah cenderung naik dari 3,50 menjadi 4,15 ($t = -3.182$, $p = 0,002$). Namun untuk endorser non selebriti dengan kredibilitas rendah,, skor rata-rata menurun secara signifikan setelah melihat stimulusnya. Sebelum melihat niat beli rata-rata 3.78 menurun menjadi 2.90 setelah melihat stimulus, dengan t sebesar 3.786 dan p sebesar 0,000.

Hasil ini menyatakan bahwa niat beli konsumen sesudah melihat stimulus iklan meningkat setelah mendapatkan stimuli iklan yang berisi selebriti endorser.

Pengujian Hipotesis 1 dan 2

Berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel 4.12., diperoleh bahwa rata-rata untuk kelompok partisipan yang mendapat perlakuan endorser selebriti sebesar 27,37 dan kelompok partisipan yang mendapat perlakuan endorser non-selebriti sebesar 22,17. Tipe endorser selebriti memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap terhadap iklan daripada tipe endorser non-selebriti.

Sedangkan rata-rata sikap iklan dari partisipan yang mendapatkan perlakuan endorser dengan kredibilitas endorser tinggi sebesar 25,63 dan endorser dengan kredibilitas rendah

sebesar 23,90. Pengaruh yang lebih positif datang dari partisipan dengan endorser berkredibilitas tinggi daripada *endorser* dengan kredibilitas rendah.

Tabel 4.12.
Tabel Deskriptif Statistik Sikap pada Iklan

Type Endorser	Kredibilitas	Mean	Std. Deviation	N
Non Selebriti	Rendah	19.96	3.638	25
	Tinggi	24.22	3.457	27
	Total	22.17	4.129	52
Selebriti	Rendah	27.69	3.707	26
	Tinggi	27.04	4.784	27
	Total	27.36	4.261	53
Total	Rendah	23.90	5.345	51
	Tinggi	25.63	4.371	54
	Total	24.79	4.922	105

Sumber: Data diolah 2018 (Lampiran 9)

Pada Tabel 4.13 hasil *Levene test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,123 > 0,05$ yang berarti terdapat varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Nilai signifikansi t test sebesar 0,000 menunjukkan hasil signifikan. Gambar 3.1.kurva *estimated marginal means* memperlihatkan kedua garis saling berpotongan, hal ini membuktikan bahwa terdapat interaksi dari dua kelompok penelitian.

Hal ini berarti ada perbedaan rata-rata sikap antara kelompok partisipan yang diberi perlakuan endorser selebriti dan non-selebriti. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho1** dan menerima **Ha1 diterima** atau dengan kata lain hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.13. nilai t test kredibilitas endorser sebesar $0,021 < 0,050$ menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho2** dan menerima **Ha2**, atau dengan kata lain hipotesis kedua didukung secara statistik.

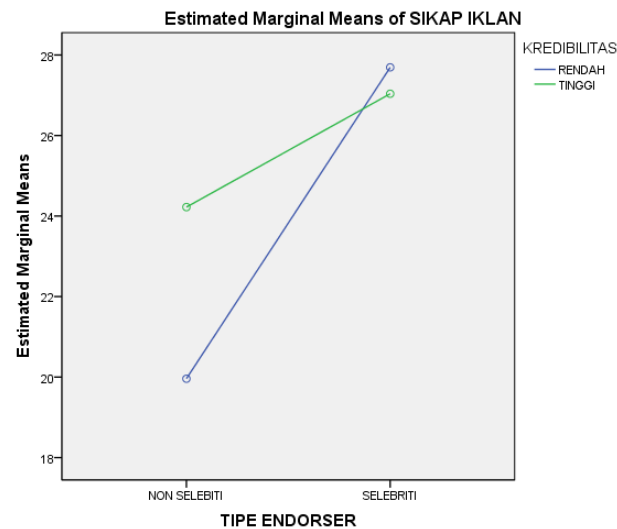
Tabel 4.13.
Pengaruh antar Variabel Dependent Sikap

Source	Type III Sum of Square	Df	Means Square	F	Sig.	Levene's Test
Corrected Model	947.262	3	315.754	20.285	0,000	Sig = 0,123 F = 1.972
Intercept	64139.108	1	64139.108	4120.561	0,000	
Type Endorser	729.284	1	729.284	46.852	0,000	
Kredibilitas Endorser	85.292	1	85.292	5.480	0,021	
Type*Kredibilitas	158.532	1	158.532	10.185	0,002	
Error	1572.128	101	15.566			
Total	67049.000	105				

Corrected Total	2519.390	104				
-----------------	----------	-----	--	--	--	--

a. $R\text{-Squared} = 0.357$

Sumber: Data diolah 2018



Gambar 4.1. Interaksi Tipe endorser dan Kredibilitas

Pengujian Hipotesis 3 dan 4

Hasil pengujian hipotesis 3 tersaji dalam Tabel 4.14. menunjukkan rata-rata untuk kelompok partisipan yang mendapat perlakuan endorser selebriti sebesar 12,91 dan kelompok partisipan yang mendapat perlakuan endorser non-selebriti sebesar 10,44. Tipe endorser selebriti memiliki pengaruh yang lebih positif pada niat beli daripada tipe endorser non-selebriti.

Sedangkan rata-rata niat beli dari partisipan yang mendapatkan perlakuan endorser dengan kredibilitas endorser tinggi sebesar 13,04 dan endorser dengan kredibilitas rendah sebesar 10,25. Pengaruh niat beli yang lebih positif datang dari partisipan dengan endorser berkredibilitas tinggi daripada *endorser* dengan kredibilitas rendah.

Tabel 4.14.

Tabel Deskriptif Statistik Sikap pada Iklan

Type Endorser	Kredibilitas	Mean	Std. Deviation	N
Non Selebriti	Rendah	8.24	2.047	25
	Tinggi	12.48	2.190	27
	Total	10.44	2.999	52
Selebriti	Rendah	12.19	2.059	26

	Tinggi	13.59	2.024	27
	Total	12.91	2.142	53
Total	Rendah	10.25	2.848	51
	Tinggi	13.04	2.163	54
	Total	11.69	2.870	106

Sumber: Data diolah 2018

Sementara hasil *Levene test* pada Tabel 4.15. menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,922 > 0,05$ yang berarti terdapat varian dan asumsi homogenitas varian terpenuhi. Nilai *t* test tipe endorser sebesar 0,000 menunjukkan hasil signifikan. Gambar 4.1.kurva *estimated marginal means* memperlihatkan dua garis yang tidak saling berpotongan, hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat interaksi dari dua kelompok penelitian.

Hal ini berarti ada perbedaan rata-rata sikap antara kelompok partisipan yang diberi perlakuan endorser selebriti dan non-selebriti terhadap niat beli. Dengan demikian penelitian ini **menolak Ho3** dan **menerima Ha3** diterima atau dengan kata lain hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung secara statistik.

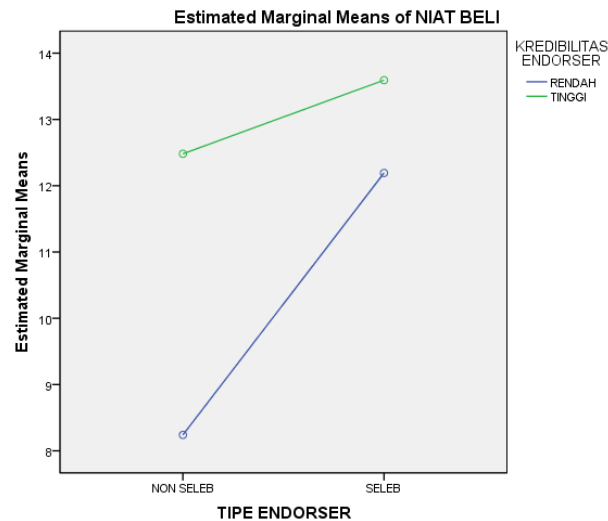
Dapat dilihat juga pada Tabel 4.13. nilai *t* test kredibilitas endorser sebesar $0,000 < 0,050$ menunjukkan hasil signifikan terhadap niat beli. Dengan Demikian penelitian ini **menolak Ho4** dan **menerima Ha4**, atau dengan kata lain hipotesis kedua didukung secara statistik.

Tabel 4.15.
Pengaruh antar Variabel Dependent Sikap

Source	Type III Sum of Square	Df	Means Square	F	Sig.	Levene's Test
Corrected Model	418.771	3	139.590	32.199	0,000	Sig = 0,922 F = 0.162
Intercept	14179.269	1	14179.269	3270.711	0,000	
Tipe Endorser	168.080	1	168.080	38.771	0,000	
Kredibilitas Endorser	208.669	1	208.669	48.133	0,000	
Tipe*Kredibilitas	52.921	1	52.921	12.207	0,001	
Error	437.858	101	4.335			
Total	15195.000	105				
Corrected Total	856.629	104				

a. *R Squared* = 0,474

Sumber: Data diolah 2018



Gambar 4.2. Interaksi Tipe Endorser dan Kredibilitas Endorser

Pengujian Hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 menggunakan analisis jalur. Pada Tabel 4.16. kita dapat mengetahui pola hubungan setiap variabel independent pada dependent. Nilai signifikansi sikap pada iklan terhadap sikap pada merek sebesar $0,140 > 0,05$. Dan nilai sikap pada iklan terhadap niat beli melalui sikap merek sebesar $0,203 > 0,05$. Sementara sikap pada iklan terhadap niat beli secara langsung sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa, tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap pada iklan terhadap sikap pada merek. Begitu pula sikap iklan terhadap niat beli melalui sikap merek. Sikap pada iklan berhubungan signifikan secara langsung terhadap niat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **ha4 ditolak** dan **menerima h04**. Dengan kata lain hipotesis lima **tidak didukung** secara statistik.

Tabel
Koefisien Jalur

Variabel Dependen	Variabel Independen	R square	T	Betta	Sig.	Keterangan
Sikap iklan	Tipe Endorser	0,203	5.116	0,450	0,000	Signifikan
	Kredibilitas Endorser	0,044	2.181	0,210	0,031	Signifikan
Sikap Merek	Sikap iklan	0,021	1.489	0,145	0,140	Tidak Signifikan
Niat beli	Tipe Endorser	0,229	5.539	0,479	0,000	Signifikan
	Kredibilitas Endorser	0,116	3.681	0,314	0,000	Signifikan
	Sikap Iklan	0,230	5.160	0,453	0,000	Signifikan
	Sikap Merek	0,230	1.208	0,106	0,203	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah 2018

VI. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa tipe *endorser* selebriti lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap sikap pada iklan dan niat beli konsumen. Begitu pula kredibilitas *endorser* mempengaruhi sikap pada iklan dan niat beli. Dimensi yang mencerminkan kredibilitas adalah berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan terpercaya. *Endorser* yang memenuhi dimensi kredibilitas lebih persuasif dan lebih mampu secara positif mempengaruhi kedua sikap terhadap iklan dan niat untuk membeli.

Namun, pada penelitian ini sikap pada merek tidak memiliki efek mediasi terhadap hubungan sikap iklan terhadap niat beli, hasil ini bertentangan dengan apa yang diharapkan. Penjelasan yang mungkin terjadi untuk ini adalah bahwa nama merek yang digunakan dalam penelitian tidak banyak diketahui oleh partisipan.

Studi ini memberikan dukungan lebih lanjut untuk penelitian terdahulu yang menemukan bahwa tipe *endorser* selebriti dapat secara positif mempengaruhi sikap pada iklan dan niat membeli. Niat beli *endorser* sesudah mendapat perlakuan meningkat secara signifikan dibandingkan niat beli tanpa

iklan *endorser*. Ini membuktikan bahwa daya tarik berupa tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* sangat mempengaruhi niat beli. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser* selebriti lebih disukai, namun pemasar harus mempertimbangkan keputusan yang tepat untuk memilih *endorser* karena harus mempertimbangkan kredibilitas *endorser*.

B. Saran

Bagi Perusahaan dan Pemasar

Tujuan dari sebuah perusahaan tentu memiliki angka penjualan yang tinggi, hal ini tidak bisa lepas dari strategi pemasaran yang baik. *Endorser* sebuah produk menjadi komponen penting dalam suatu strategi pemasaran sebuah produk. Pemasar sudah seharusnya jeli melihat *endorser* yang akan mewakili produknya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan iklan cetak sebagai stimulus untuk eksperimen. Penelitian lebih lanjut mengenai jenis tipe dan kredibilitas *endorser* dapat menguji efek *endorser* yang berbeda di berbagai media, salah satunya media elektronik. Setelah audiens tayangan visual berupa video sebuah iklan mungkin memiliki pengaruh kuat pada bagaimana penerima pesan menangkap pesan dari *endorser*nya.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Ajiputra, M. S., & Yuniawan, A. (2016). "ANALISIS PENGARUH JOB INSECURITY DAN KEPUASAN KOMPENSASI TERHADAP TURNOVER INTENTION SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA KARYAWAN (Studi Pada PDAM Kabupaten Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, 231-245.
- Atkin, C. d. (1983). "Effectiveness of Celebrity Endorsers". *Journal Advertising Research*.
- Baheti, J. J. (2012). "The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior". *International Journal of Research in commerce & Management*.
- Barata, D. D. (2007). "Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen". *Jurnal Manajemen Vol. 2*.
- Basuki, S. (2000). *Asas-Asas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bendixen, M. T. (1993). "Advertising Effects and Effectiveness". *European Journal of Marketing*.
- Burke, M., & Edell, J. A. (1989). "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*.
- Christensen, L. (1988). *Experimental Methodology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Erdogan, B., Kraimer, M. L., & Linden, R. C. (2001). "Procedural Justice as a Two-Dimensional Construct: An Examination in the Performance Appraisal Context". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 205-222.
- Fatmawati, I. (2015). *Peningkatan pesan persuasif untuk mendorong perubahan perilaku*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1976). "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers". *Journal of advertising*, 22-24.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). "The Influence of Corporate redibility on Consumer Attitudes and Purchase Intention". *Corporate Reputation Review*, 304-318.
- Grewal, D. S. (1997). "Comparative Versus Non Comparative Advertising: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate Analysis*. London: Prentice-Hall.
- Howard, J. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Huffer, & Burgon. (2000). *Human Communication*. London: Sage Publication.

- Imanita, M. A. (2014). "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser pada Sikap Konsumen (terhadap Iklan dan Merek) dan Intensi Membeli". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-12.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., & Chatzibeis, G. (2002). "Sports Advertising in Print Media: The Case of 2000 Olympic Games,". *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3), 155-161.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. . New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. (2000). "Foundation of Behavioral Research". *College Publishers*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Lafferty, e. (2002). "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions.". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12.
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in An Advertising Pretesting Context". *Kournal of Consumer-Research: Vol-16*, 310-321.
- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Method*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ohanian, R. (1990). "Constraction and Validation of a Scale to Measure Brand endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal Advertising*, 39-55.
- Petty, R. E. (1986). "The Ellaboration likelihood model of persuasions". *Advances in Experimental Social Approaches*.
- Rodriguez, K. P. (2008). "Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers". *Philippine Management Review*.
- Samat, M., Hashim, H., & Yusoff, R. (2014). "Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 4(1)*, 144-159.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for Bussiness*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sertoglu, A. E. (2014). "Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey". *International Review of Management and Marketing*, 66.
- Soliha, E., & Kusumo, R. Y. (2013). "Perbedaan Sikap dan Kepercayaan pada Iklan dengan Menggunakan Kredibilitas Sumber tinggi dan Rendah". *Proceeding Fakultas Ekonomi*, 1-15.
- Solomon, R. M. (2002). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Yohanes, K. S. (2013). "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity endorser terhadap Minat Beli Produk AXE ANARCHY dengan Daya Tarik iklan dan Efek Iklan sebagai Variable Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-8.
- T., B. M. (1993). "Advertising Effects and Effectiveness". *European Journal Marketing*, 10.
- Till, B. D. (2001). "Managing Athlete Endorser Image". *Sport Marketing Quarterly*.
- Till, B. D. (2005). "Recall and Persuasion: Does Creative advertising Matter?". *Journal of Advertising*.
- Tirtiroglu, E. d. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods Vol. 3 No. 8 Summer* .
- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). "Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory". *Journal of Applied Quantitative Method Vol. 3 No. 8*.
- Wang, C. C. (2012). "Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators.". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.
- Widyatama, R. (2008). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*.