

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta agar memiliki fasilitas ruang yang relatif sama yaitu kelas dengan penyejuk udara dan memiliki kapasitas maksimal 40 mahasiswa. Penelitian berlangsung saat jam kuliah dengan izin dosen pengampu kelas. Tidak ada jeda waktu antara tahap *pretest* dan *post test*. Berikut prosedur pengujian setiap tahap penelitian eksperimen.

1. Tahap *Pre Test*

Tahap *pre test* atau pra uji mengukur skor tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* terhadap niat beli. Pelaksanaan tahap pra uji melibatkan 110 mahasiswa berasal dari 4 kelas. Rincian jumlah peserta terlampir pada Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1
Rincian Jumlah Partisipan

No	Mata Kuliah	Kelas	Jumlah Peserta
1	Bahasa Indonesia	Imabs	30
2	Pemasaran Global	A	29
3	Perencanaan Bisnis	Imabs	19
4	Bahasa Indonesia	D	32

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, jumlah partisipan tiap kelas tidak sama berkisar antara 19 dan 32 partisipan tiap kelas. Meskipun demikian peneliti tetap berusaha semaksimal mungkin mengontrol suasana kelas agar relatif

sama satu sama lain. Hal ini dilakukan dengan meminta mahasiswa bersikap tenang selama eksperimen berlangsung. Tidak mendiskusikan isi materi dengan teman disebelahnya, tidak saling menukar kuesioner yang telah dibagikan pada masing-masing partisipan dan mengalokasikan waktu yang sama di kelas yang berbeda. Setiap ruangan kelas difasilitasi pendingin ruangan sehingga tingkat kenyamanan relatif sama. Waktu pelaksanaan eksperimen juga diusahakan relatif sama dengan waktu pelaksanaan pada pukul 09:00-16:00. Upaya mengontrol suasana kelas juga penting untuk dilakukan agar seluruh kondisi perlakuan stabil atau konsisten.

Peneliti juga menekankan agar partisipan tidak melakukan diskusi dalam rangkaian proses eksperimen. Hal ini dijelaskan dalam peraturan yang peneliti jelaskan pada awal sebelum memberikan kuesioner pertama. Tahap-tahap pelaksanaan pra uji sebagai berikut.

1. Penulis memberitahukan tentang rencana dan prosedur eksperimen kepada mahasiswa sebagai partisipan.
2. Mahasiswa diberikan kuesioner awal untuk mengukur niat beli dengan iklan tanpa *endorser*.
3. Partisipan mendapat kesempatan untuk membaca isi kuesioner sekilas dan melakukan pengisian keseluruhan kuesioner.
4. Peneliti mengumpulkan kuesioner yang telah diisi.

Sesi pra uji berlangsung sekitar dua puluh menit yaitu lima menit pertama untuk penjelasan awal dan membagikan kuesioner lalu lima belas

menit digunakan untuk mengisi kuesioner dan menutup sesi pra uji. Selama sesi pra uji dilaksanakan, beberapa partisipan mampu menyelesaikan pengisian kuesioner lebih cepat dari waktu yang sudah dialokasikan.

Menurut Christensen (1988) dalam Fatmawati (2015) sampel subjek yang ideal adalah subjek yang dipilih secara acak dari populasinya. Pengacakan ini penting agar biar dapat terhindar dalam pemberian perlakuan pada partisipan. Proses pengacakan dilakukan dengan menggunakan undian sebanyak jumlah partisipan yang hadir pada sesi pra uji. Setiap undian bertuliskan satu dari empat kondisi perlakuan yang direncanakan. Kertas undian itu dikocok secara acak, selanjutnya diambil satu persatu sebagai dasar penugasan pada setiap partisipan yang terlibat pada sesi eksperimen. Tabel 4.2 menyajikan hasil pengacakan kondisi manipulasi.

Tabel 4.2.
Jumlah Partisipan untuk Setiap Jenis Perlakuan

	Selebriti	Non-Selebriti	Jumlah
Tinggi	28	28	56
Rendah	27	27	55
Jumlah	56	54	110

Berdasar Tabel 4.2. terlihat bahwa jumlah partisipan relatif sama untuk setiap jenis perlakuan. Kesamaan jumlah partisipan untuk setiap kelompok perlakuan bertujuan memenuhi asumsi keseimbangan varian yang menjadi asumsi penting dalam pengujian statistika beda rata-rata

(ANOVA). Tahap selanjutnya dilakukan pengujian utama berupa tahap post-test eksperimen.

2. Tahap Eksperimen

Pelaksanaan eksperimen tanpa adanya jeda setelah pra uji. Rincian data peserta tahap eksperimen berdasarkan kelas mata kuliah tersaji pada Tabel 4.3. Berdasar data tersebut, jumlah peserta tahap post test berkisar antara 30 orang partisipan per kelas.

Tabel 4.3.
Jumlah Partisipan untuk Kelas Eksperimen

Kelas	Pra Uji	Eksperimen
Bahasa Indonesia	30	30
Pemasaran Global	29	29
Perencanaan Bisnis	19	19
Bahasa Indonesia	31	31

Prosedur penelitian pada tahap eksperimen sebagai berikut.

1. Peneliti memberi penjelasan tentang rencana dan prosedur eksperimen kepada mahasiswa sebagai partisipan.
2. Peneliti membagikan kertas berupa iklan tentang tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser*. Iklan yang dibagikan dibedakan menurut empat kondisi perlakuan.
3. Peneliti meminta partisipan membaca isi iklan yang mereka terima secara seksama.
4. Peneliti lalu membagikan kuesioner pengukur respon partisipan dan memita partisipan untuk mengisinya.

5. Terakhir peneliti menutup sesi eksperimen dan mengucapkan terimakasih dengan membagikan souvenir sebagai kenang-kenangan.

Pelaksanaan eksperimen berjalan selama kurang lebih dua puluh menit. Tiga menit pertama untuk mengundi iklan yang akan dibagikan kepada partisipan. Lima menit alokasi waktu partisipan membaca iklan yang diberikan sesuai dengan perlakuan yang diundi. Tujuh menit untuk mengisi keseluruhan kuesioner. Lima menit selanjutnya dialokasikan untuk penutup dan membagikan souvenir.

B. Karakteristik Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data pengujian utama untuk pengujian hipotesis penelitian. Pengujian ini menggunakan pengujian utama eksperimen untuk menguji hipotesis penelitian. Pada Tabel 4.4. menunjukkan rangkuman karakteristik partisipan penelitian. Mayoritas partisipan laki-laki sebanyak 51,8%, sedangkan partisipan perempuan sebanyak 48,2%. Sesuai kriteria partisipan penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan rentang usia 17-25 tahun. Partisipan penelitian mayoritas berusia 17-20 tahun sebanyak 61,8%, usia 21-23 tahun sebanyak 36,4% dan partisipan yang berusia 23-25 tahun sebesar 1,8%. Informasi pendapatan partisipan adalah mayoritas Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 42,7%, lalu pendapatan Rp. 0

– 1.000.000 sebanyak 36.4%, pendapatan Rp. 2.000.001-3.000.000 sebanyak 20% dan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebesar 0,9%.

Tabel 4.4.
Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin :		
Laki-Laki	57	51.8
Perempuan	53	48.2
Jumlah	110	100
Usia :		
17-20	68	61.8
21-23	40	36.4
23-25	2	1.8
Jumlah	110	100
Pendapatan		
Rp. 0 – 1.000.000	40	36.4
Rp. 1.000.001 – 2.000.000	47	42.7
Rp. 2.000.001 - 3.000.000	22	20
>Rp. 3.000.001	1	0.9
Jumlah	110	100

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 1)

C. Cek Manipulasi

Cek manipulasi menggunakan dua kategori pertanyaan yaitu pertanyaan mengenai tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser*. Pertanyaan tipe *endorser* meliputi pertanyaan *endorser* selebriti dan non selebriti. Sementara pertanyaan kredibilitas *endorser* meliputi kredibilitas *endorser* tinggi dan rendah. Tabel 4.5. menunjukkan hasil cek manipulasi dari tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* menggunakan *independent sampel t test*.

Tabel 4.5.
Cek Manipulasi Tipe Endorser dan Kredibilitas Endorser

<i>Endorser</i>	Mean	Std. Deviation	Independet t-value	Sampel t-test value
Selebriti	6.08	.942	13.568	0.00
Non-Selebriti	2.71	1.443		
Kredibilitas tinggi	5.94	.900	26.415	0.00
Kredibilitas Rendah	2.95	1.157		

Sumber: Data Primer 2018 (Lampiran 2)

Seorang selebriti dinilai sebagai *endorser* dengan rata-rata 6.08. Di sisi lain, *endorser* non selebriti memiliki rata-rata lebih rendah yaitu 2.71 Seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5., hasil uji-t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara selebriti dan *endorser* non-selebriti (t-value = 13.568 p-value = *** 0.00).

Untuk kredibilitas *endorser* dengan kredibilitas tinggi dinilai sebagai sumber pesan dengan rata-rata 5.94. *Endorser* dengan kredibilitas rendah memiliki rentang rata-rata 2.95. Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kedua jenis *endorser* kredibilitas yang berbeda (t value = 26.415 p-value = *** 0.00).

Hasil uji t-test menunjukkan perbedaan rata-rata yang signifikan atas kelompok yang diberi perlakuan tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser*. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa manipulasi dilakukan seperti yang diharapkan.

D. Uji Asumsi

Penelitian ini menguji asumsi statistika menggunakan dua metode pengujian, yaitu uji outlier dan uji normalitas. Berikut adalah hasil pengujian.

1. Uji Outlier

Menurut Hair *et al* (2006) pengujian outlier berfungsi untuk menguji apakah ada data yang berbeda dengan yang lainnya secara substansial. Pengujian outlier menggunakan rentang $-2,5$ sampai dengan $2,5$. Data diluar rentang tersebut merupakan data outlier. Hasil uji outlier menemukan 5 data terdistribusi diluar rentang yang sudah ditetapkan. Lima data tersebut dikeluarkan untuk analisis data selanjutnya. Sisa data yang dapat dianalisis tahap selanjutnya adalah 105. Sehingga jumlah partisipan penelitian dapat dilihat di Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Jumlah Partisipan untuk Setiap Jenis Perlakuan setelah Uji Outlier

	Selebriti	Non-Selebriti	Jumlah
Tinggi	27	27	54
Rendah	26	25	51
Jumlah	53	52	105

2. Uji Normalitas

Penelitian ini menguji asumsi statistika menggunakan metode pengujian normalitas. Menurut Hair *et al.*, (2006) pengujian ini bertujuan mengukur distribusi data penelitian terhadap distribusi normalnya. Ciri-ciri data yang baik adalah data yang memiliki distribusi berbentuk lonceng, yaitu tidak lebih cenderung miring ke kiri atau kanan (lampiran 3,4,5). Pengujian pada variabel

sikap pada iklan, sikap merek, dan niat beli dibantu dengan piranti lunak SPSS.

Pada Tabel 4.7 tersaji hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Normalitas Sikap pada iklan, Sikap pada merek, Niat beli

Indikator	Kolmogorov Smirnov	
	Stat	Sig
Informatif (I1)	0,771	0,000
Dimengerti (I2)	0,541	0,000
Menghibur (I3)	1,372	0,000
Menarik (I4)	0,493	0,000
Sesuai (I5)	1,146	0,000
Dapat dipercaya (I6)	0,413	0,000
Suka (M1)	0,817	0,000
Ingat (M2)	0,870	0,000
Pilih (M3)	1,010	0,000
Berencana (B1)	0,568	0,000
Berharap (B2)	0,653	0,000
Ingin (B3)	0,676	0,000

Sumber : Data Primer 2018 (Lampiran 3,4,5)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas variabel Sikap pada Iklan pada Tabel 4.7. Seluruh indikator sikap pada iklan (5 indikator) memiliki nilai yang signifikan dilihat dari nilai Kolmogorov Smirnov.

Hasil pengujian normalitas variabel sikap pada merek tersaji pada Tabel 4.7. Berdasarkan hasil uji normalitas sikap pada merek dengan tiga indikator memiliki nilai signifikan dengan melihat nilai Kolmogorov Smirnov untuk seluruh indikator. Begitu pula variabel niat beli, tiga indikator memiliki nilai Kolmogorov Smirnov yang baik.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan piranti lunak SPSS. Berikut hasil pengujian kualitas instrumen menggunakan analisis faktor sebagai uji validitas dan Alpha Cronbach sebagai uji reliabilitas.

Pada tahap awal peneliti menguji validitas konstruk variabel sikap pada iklan. Peneliti menguji *measure of sampling adequacy* (MSA), hasil uji MSA dapat dilihat pada tabel baris *anti image correlation*. Nilai seluruh indikator memenuhi syarat $> 0,5$. Penulis menggunakan metoda *principal axis factor analysis* dan *varimax rotation* untuk menilai struktur yang mendasari 6 item kuisisioner sikap pada iklan. Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa ada 6 indikator yang memiliki *factor loading* diatas 0,4. Selanjutnya penelitian ini menggunakan 6 indikator seperti diperoleh pada pengujian validitas.

Selain konstruk sikap pada iklan, penelitian ini juga menguji validitas konstruk sikap pada merek dan niat beli. Konstruk sikap pada merek dan niat beli terdiri dari masing-masing 3 indikator. Hasil analisis faktor dengan pada Tabel 4.8. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO dan Barret's test sebesar 0,888 dan 842.861 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO lebih besar dari 0.7 (Nancy *et al*, 2005) yang mengindikasi jumlah item memadai untuk setiap faktor. Hasil ini membuktikan bahwa matriks korelasi memadai untuk diekstrasi dan dikorelasi dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini mengindikasi bahwa korelasi secara signifikan berbeda dari matriks identitas ketika semua korelasi antar variabel bernilai nol.

Seperti pada pengujian konstruk sikap pada iklan, pengujian sikap pada merek dan niat beli menggunakan *principal axis factor* dan *varimax rotation* untuk menilai struktur yang mendasari masing-masing 3 item kuesioner sikap pada merek dan niat beli. Hasil pengujian menunjukkan adanya 3 dimensi sikap pada merek yang terbentuk dan memiliki *loading factor* lebih dari 0.4. Validitas konvergen mengukur tingkat konvergensi antar indikator-indikator (Neuman, 1997 dalam Fatmawati, 2014). Uji ini diukur menggunakan metode iterasi *varimax* dalam analisis faktor. Hasil pengujian menunjukkan indikator memenuhi kriteria *loading* > 0.4. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa 3 item memenuhi kriteria faktor yaitu suka, ingat dan pilih. Begitu pula niat beli meliputi item, berencana, ingin, dan berharap. Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil uji diskriminan menunjukkan 0,000.

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi antar indikator dalam suatu kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan metoda Cronbach Alpha dengan bantuan aplikasi SPSS. Tabel 4.8. memaparkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk konstruk sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli.

Berdasarkan kriteria nilai Cronbach Alpha minimal 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel sikap pada iklan, sikap pada merek dan niat beli adalah reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas maka data yang diperoleh untuk menguji model penelitian dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4.8.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading			Construct Reliability
		1	2	3	
Sikap pada Iklan	Informatif (I1)	0.830			0.888
	Dimengerti (I2)	0.768			
	Menghibur (I3)	0.773			
	Menarik (I4)	0.799			
	Sesuai (I5)	0.844			
	Dapat Dipercaya (I6)	0,798			
Sikap pada Merek	Suka (M1)		0,861		0,881
	Ingat (M2)		0,945		
	Pilih (M3)		0,912		
Niat Beli	Berencana (B1)			0.956	0.948
	Berharap (B2)			0,951	
	Ingin (B3)			0,949	

a. *Determinant = 0.000*

Sumber: Data Primer 2018 (Lampiran 6 dan 7)

F. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis penelitian satu sampai lima. Berikut hasil pengujian masing-masing hipotesis.

1. Niat Beli Sebelum dan Sesudah Perlakuan

Uji *paired sampels t-test* digunakan untuk membandingkan mean sebelum dan sesudah terpapar perlakuan. Tabel 4.9. menunjukkan hasil *paired sampels t-test*, membandingkan niat pembelian dari keempat kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, sebelum dan sesudah terpapar iklan. Dengan menggunakan uji yang disebutkan di atas, dapat diamati bahwa niat pembelian secara signifikan berubah setelah melihat iklan cetak.

Tabel 4.9.
Niat Beli Sebelum dan Sesudah Melihat Stimuli

<i>Endorser</i>	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 13.59, lebih tinggi daripada rata-rata untuk niat pembelian sebelum melihat iklan sebesar 10.85. Uji *paired sampels t-test* menunjukkan bahwa rata-rata meningkat secara signifikan setelah melihat iklan ($t = -3,099$, $p = 0.005$). Untuk iklan yang menampilkan *endorser* non selebriti dengan kredibilitas tinggi, rata-rata niat pembelian juga meningkat secara signifikan dari 8.79 menjadi 12.48 setelah melihat stimulus ($t = -5.851$, $p = 0,000$). Begitu pula terjadi pada niat beli dengan *endorser* selebriti berkredibilitas rendah cenderung naik dari 10,04 menjadi 12.19 ($t = -2513$, $p = 0,019$). Namun untuk *endorser* non selebriti dengan kredibilitas rendah,, skor rata-rata menurun secara signifikan setelah melihat stimulusnya. Sebelum melihat niat beli rata-rata 10.64 menurun menjadi 8,24 setelah melihat stimulus, dengan t sebesar 3.689 dan p sebesar 0,001.

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

G. Pengujian Hipotesis 1 dan 2

Hipotesis penelitian pertama berkaitan dengan dugaan terdapat perbedaan sikap antara subjek yang melihat iklan dengan *endorser* selebriti dan *endorser* non-selebriti. Secara rinci, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho1 : Tidak ada perbedaan sikap pada iklan antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* selebriti dengan non selebriti.

Ha1 : Terdapat perbedaan sikap pada iklan antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* selebriti dengan non selebriti.

Hipotesis penelitian kedua berkaitan dengan dugaan terdapat perbedaan sikap antara subjek yang melihat iklan dengan *endorser* selebriti dan *endorser* non-selebriti. Secara rinci, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho2 : Tidak ada perbedaan sikap pada iklan antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* berkedibilitas tinggi dengan *endorser* berkedibilitas rendah.

Ha2 : Terdapat perbedaan sikap pada iklan antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* berkedibilitas tinggi dengan *endorser* berkedibilitas rendah.

Berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel 4.10, 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 4.10.
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)

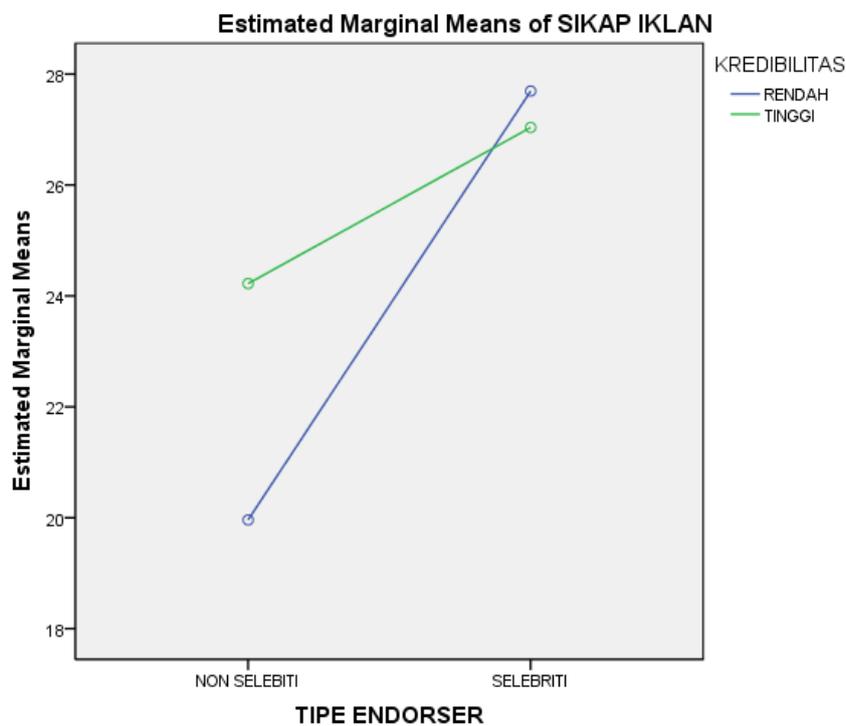
Tabel 4.11.
Pengaruh antar Variabel Dependent Sikap pada Iklan

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 Squared = 0.357

Sumber: Data diolah 2018 (Lampiran 9)

Pada Tabel 4.11 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.



Gambar 4.1. Interaksi Tipe *endorser* dan Kredibilitas

Hal ini berarti ada perbedaan rata-rata sikap antara kelompok partisipan yang diberi perlakuan *endorser* selebriti dan non-selebriti. Dengan demikian penelitian ini **menolak H_0** dan menerima **H_a diterima** atau dengan kata lain hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung secara statistik.

Dapat dilihat juga pada Tabel 4.11. 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.

H. Pengujian Hipotesis 3 dan 4

Hipotesis penelitian ketiga berkaitan dengan dugaan terdapat perbedaan niat beli antara subjek yang melihat iklan dengan *endorser* selebriti dan *endorser* non-selebriti. Secara rinci, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho3 : Tidak ada perbedaan niat beli antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* selebriti dengan non selebriti.

Ha3 : Terdapat perbedaan niat beli antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* selebriti dengan non selebriti.

Hipotesis penelitian ke empat berkaitan dengan dugaan terdapat perbedaan niat beli antara subjek yang melihat iklan dengan *endorser* berkredibilitas tinggi dan *endorser* berkredibilitas rendah. Secara rinci, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho4 : Tidak ada perbedaan niat beli antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* berkredibilitas tinggi dengan *endorser* berkredibilitas rendah.

Ha4 : Terdapat perbedaan niat beli antara subjek yang mendapat iklan berisi *endorser* berkredibilitas tinggi dengan *endorser* berkredibilitas rendah.

Hasil pengujian hipotesis 3 tersaji dalam Tabel 4.12. 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.

Sementara hasil *Levene test* pada Tabel 4.13. 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 menunjukan 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.

Tabel 4.12.
Tabel Deskriptif Statistik Niat Beli

Tipe 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

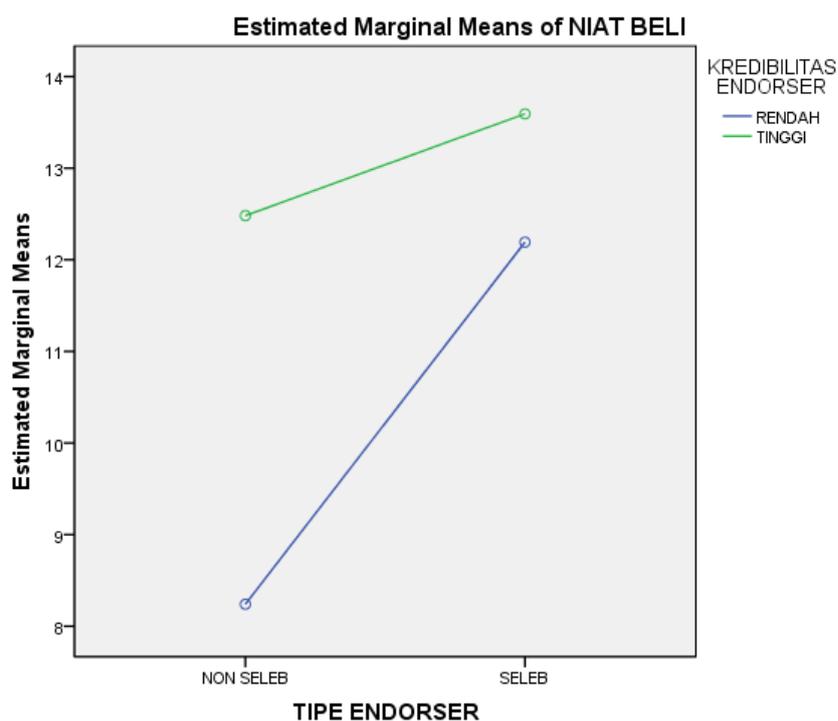
Sumber: Data diolah 2018 (Lampiran 10)

Tabel 4.13.
Pengaruh antar Variabel Dependent Niat Beli

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	
Type Endorser	168.080	1	168.080	38.771	0,000	
Kredibilitas Endorser	208.669	1	208.669	48.133	0,000	
Type*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 (Lampiran 10)



Gambar 4.2. Interaksi Tipe Endorser dan Kredibilitas Endorser

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 4.11. 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.

I. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima menyatakan bahwa sikap merek memediasi hubungan antara sikap pada iklan terhadap niat beli. Secara rinci dijabarkan sebagai berikut.

Ho4 : Sikap merek tidak memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli.

Ha4 : Sikap merek memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli.

Pengujian hipotesis 5 menggunakan analisis jalur. Pada Tabel 4.14. 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 4.14.
Koefisien Jalur

Variabel Dependen	Variabel Independen	R square	T	Betta	Sig.	Keterangan
Sikap iklan	Tipe <i>Endorser</i>	0,203	5.116	0,450	0,000	Signifikan
	Kredibilitas <i>Endorser</i>	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 <i>Endorser</i>	0,229	5.539	0,479	0,000	Signifikan
	Kredibilitas <i>Endorser</i>	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 (Lampiran II)

J. Pembahasan

1. Pembahasan Sikap Iklan berdasarkan Tipe *endorser*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa tipe *endorser* selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap iklan. Oleh karena itu, **Hipotesis 1**, yaitu: Tipe *endorser* selebriti berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan **diterima**. Implikasinya, semakin konsumen mengenali *endorser* yang mengiklankan produk maka sikap konsumen terhadap iklan akan semakin baik.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian tentang tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* yang dilakukan oleh Rodriguez (2008). Rodriguez (2008) meneliti tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* menggunakan stimuli produk pakaian. Temuan riset ini menunjukkan bahwa tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* mempunyai hubungan yang kuat dengan sikap iklan dan niat beli. Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa seorang tipe *endorser* selebriti lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat membeli.

2. Pembahasan Sikap Iklan berdasarkan Kredibilitas *Endorser*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa *endorser* dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh positif terhadap sikap iklan. Oleh karena itu, **Hipotesis 2**, yaitu: *Endorser* berkredibilitas tinggi lebih berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan dibandingkan *endorser* berkredibilitas rendah **diterima**. Implikasinya, semakin konsumen menilai kredibilitas *endorser* yang baik dalam mengiklankan produk maka sikap konsumen terhadap iklan akan berbanding lurus menjadi baik.

Menurut Kusudyarsana (2004) kredibilitas dari seorang *endorser* berpengaruh terhadap proses mengartian atau penerimaan suatu pesan. Jika seorang *endorser* dapat dipercaya oleh konsumen maka besar kemungkinan pesan yang disampaikan dalam suatu iklan dapat dipercaya pula. *Endorser* dengan kredibilitas tinggi berbanding lurus dengan tingkat penerimaan pesan konsumen. Dengan kata lain *endorser* dengan kredibilitas rendah akan berdampak pada

penurunan tingkat penerimaan pesan oleh konsumen. Oleh karena itu, para pemasar harus pintar mempertimbangkan kredibilitas *endorser* yang dipilih membintangi iklan produk yang mereka tawarkan.

Endorser dengan kredibilitas tinggi dinilai memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan produk dalam iklan. *Endorser* dengan kredibilitas tinggi dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Selain itu, *endorser* dengan kredibilitas tinggi memiliki tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik adalah sebagai daya tarik suatu iklan, sehingga iklan dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menyerap informasi iklan lebih baik.

Penelitian ini sejalan dan konsisten dengan dua penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) dengan stimuli penelitian produk pasta gigi. Penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, merek dan niat beli.

3. Pembahasan Niat Beli berdasarkan Tipe *endorser*

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa tipe *endorser* selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, **Hipotesis 3**, yaitu: Tipe *endorser* selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli **diterima**. Implikasinya, semakin konsumen mengenali *endorser* yang mengiklankan produk maka niat beli konsumen pada suatu produk akan semakin baik.

Dari hasil pengujian niat beli rata-rata tanpa adanya *endorser* pada iklan termasuk rendah dibandingkan setelah terpapar stimuli iklan. Rata-rata niat beli meningkat secara signifikan setelah diberi perlakuan. Hal ini membuktikan bahwa *endorser* dalam sebuah iklan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rodriguez (2008). Seorang *endorser* dengan tipe selebriti lebih positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tipe *endorser* selebriti dapat membuat konsumen lebih terpercaya dalam mengiklankan sebuah produk.

4. Pembahasan Niat Beli berdasarkan Kredibilitas *Endorser*

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa *endorser* dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh lebih positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, **Hipotesis 4**, yaitu: *Endorser* dengan kredibilitas tinggi berpengaruh positif terhadap niat beli dibandingkan *endorser* dengan kredibilitas rendah **diterima**. Implikasinya, semakin konsumen menilai kredibilitas *endorser* baik maka niat beli konsumen pada suatu produk akan semakin baik.

Menurut Kelman dan Hovland (1953) dalam Imanita (2014) konsumen akan lebih mudah menerima pesan dari suatu iklan yang disampaikan oleh seorang *endorser* dengan kredibilitas tinggi. *Endorser* dengan kredibilitas tinggi dinilai memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan

produk dalam iklan. Persepsi ini yang akan mendorong konsumen melakukan perubahan sikap ke arah yang lebih besar berupa niat beli.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan *endorser* dengan kredibilitas tinggi berpengaruh positif pada niat beli konsumen sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan. Para pemasar harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser* berdasarkan kredibilitas yang dimilikinya. Seorang *endorser* diharapkan memiliki kredibilitas tinggi, dan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen menjadi apa yang diinginkan pemasar.

5. Pembahasan Efek Mediasi Sikap pada merek terhadap hubungan Sikap Iklan dan Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa sikap pada merek tidak memediasi sikap pada iklan terhadap niat beli. Dengan kata lain, sikap iklan mempengaruhi niat beli secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis 5, yaitu: sikap merek memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli **ditolak**.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanita (2014) dimana terdapat efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan sikap iklan dan niat beli. Imanita (2014) menguji kredibilitas *endorser* dan kredibilitas perusahaan terhadap niat beli melalui sikap iklan dan merek. Dalam penelitiannya, Imanita (2014) menggunakan nama merek perusahaan yang ril.

Sehingga partisipan mendapatkan kesadaran merek yang cukup sebelum terpaparnya perlakuan.

Namun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez (2008) yang dilakukan pada objek merek pakaian. Tidak ada efek mediasi sikap merek terhadap hubungan sikap iklan dan niat beli dikarenakan merek yang digunakan dalam penelitian Rodriguez (2008) merupakan merek fiktif. Merek tersebut dibuat khusus untuk stimuli dengan tujuan awal agar menghilangkan efek niat beli yang nyata dari partisipan pada merek asli, tanpa memperhatikan stimuli.

Penjelasan yang mungkin untuk hasil ini adalah bahwa merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipan penelitian tidak familier dengan merek shampoo yang digunakan sebagai stimuli. Merek shampoo yang digunakan adalah merek shampoo yang tidak dipasarkan secara besar-besaran di Indonesia. Oleh karena itu, ketika para partisipan terpapar dengan merek yang tidak mereka kenal, mereka mungkin tidak terlalu terbuju untuk membeli produk.

Kemungkinan kedua bahwa partisipan penelitian cenderung membeli shampoo berdasarkan atribut produk dan tidak berdasarkan nama mereknya. Dalam stimuli iklan yang digunakan untuk percobaan penelitian ini, hanya terbatas pada nama merek dan tagline fiktif. Tidak ada atribut produk yang dibahas. Partisipan tidak menerima banyak informasi produk sehingga mungkin partisipan ragu untuk melakukan pembelian.

