

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Partisipan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 160 buah. Dari 160 kuesioner, jumlah yang kembali sebanyak 160 kuesioner. Dari 160 partisipan dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yakni berdasarkan jenis kelamin dan jurusan program studi.

##### 1. Jenis kelamin

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	68 orang	42,5%
Perempuan	92 orang	57,5%
<b>Total</b>	<b>160 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah(2012)

Berdasarkan tabel 3.1 maka diketahui jumlah partisipan dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 68 orang (42,5%) dan partisipan dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 92 orang (57,5%).

## 2. Jurusan

**Tabel 3.2**  
**Klasifikasi Partisipan Berdasarkan jurusan program studi**

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Akuntansi	64 orang	40%
Manajemen	52 orang	32,5%
Ekonomi Terapan	44 orang	27,5%
<b>Total</b>	<b>160 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah(2012)

Berdasarkan tabel 3.2 maka diketahui jumlah partisipan dengan jurusan Akuntansi berjumlah 64 orang (40%), partisipan jurusan Manajemen berjumlah 52 orang (32,5%) dan terakhir jurusan Ekonomi Terapan dengan jumlah 44 orang (27,5%).

### B. Uji Validitas Data Penelitian

Adapun hasil uji validitas variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.870
Approx. Chi-Square	1772.228
Bartlett's Test of Sphericity Df	136
Sig.	.000

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa angka KMO sebesar 0.870 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0.870 berada di atas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka variabel data di atas dapat terus dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas (*Rotated Component Matrix*)**

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
<b>Daya Tarik</b>				
• MENARIK	.402	.519	.073	.193
• BERKELAS	.475	.673	.103	.193
• TAMPAN	.077	.862	.233	.099
• ELEGAN	.246	.836	.188	.184
• SEKSI	.149	.831	.110	.130
<b>Kepercayaan</b>				
• DAPAT DIANDLKN	.490	.210	-.015	.572
• JUJUR	.134	.135	.111	.873
• DAPATDPERCAYA	.343	.229	.209	.761
• LAYAK DPRCYA	.465	.197	.238	.578
<b>Keahlian</b>				
• AHLI	.736	.024	-.052	.268
• BERPENGALAMAN	.816	.217	-.084	.212
• BERPENGTAHUAN	.690	.343	.185	.167
• BERKUALIFKSI	.706	.366	.141	.195
• TERAMPIL	.801	.149	.187	.126
<b>Minat Beli</b>				
• Mencari Tahu	.141	.161	.843	.069
• MMPERTIMBNGKN	-.013	.149	.890	.099
• MEMBELI	.067	.151	.790	.148

Sumber : Data primer diolah(2012)

Hasil dari rotasi dengan metode varimax pengujian ini akan ditunjukkan oleh nilai faktor *loading* pada tabel *Rotated Componen Matrix* yaitu koefisien yang menunjukkan tingkat korelasi antar item pertanyaan dengan faktornya. Tabel 3.4 menunjukkan bahwa item daya tarik, kepercayaan, keahlian dan minat beli seluruhnya berada dalam masing-masing faktor dan memenuhi kriteria pengujian dengan nilai faktor *loading* lebih dari 0,5.

Pada item daya tarik (menarik, berkelas, tampan/cantik, elegan, seksi) memiliki faktor *loading* lebih dari 0,5 dan telah mengelompok dalam satu faktor yaitu pada faktor 2. Untuk item kepercayaan (dapat diandalkan, jujur, dapat dipercaya, layak dipercaya) seluruhnya berada dalam satu faktor, yaitu di faktor 4 dan memenuhi kriteria pengujian dengan nilai faktor *loading* lebih dari 0,5. Pada keahlian (ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualifikasi, terampil) memiliki faktor *loading* lebih dari 0,5 dan telah mengelompok dalam satu faktor yaitu pada faktor 1. Pada item minat beli (mencari tahu, mempertimbangkan, membeli) memiliki faktor *loading* lebih dari 0,5 dan telah mengelompok dalam satu faktor yaitu pada faktor 3.

### C. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrument dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001:42), maka jawaban dari para partisipan dinyatakan reliabel. Tetapi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6 maka

jawaban dari para partisipan dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada:

1. Variabel daya tarik

**Tabel 3.5**  
**Uji Realibilitas pada Variabel Daya Tarik**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.819	5

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang terstandarisasi sebesar 0,819. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai 0,6, sehingga variabel daya tarik adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Variabel kepercayaan

**Tabel 3.6**  
**Uji Realibilitas pada Variabel Kepercayaan**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.780	4

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang terstandarisasi sebesar 0,78. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih

besar dari nilai 0,6, sehingga variabel kepercayaan adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Variable keahlian

**Tabel 3.7**  
**Uji Realibilitas pada Variabel**  
**Keahlian**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.874	5

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang terstandarisasi sebesar 0,874. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai 0,6, sehingga variabel keahlian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 4. Variabel minat beli

**Tabel 3.8**  
**Uji Realibilitas pada Variabel Minat**  
**Beli**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.867	3

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang terstandarisasi sebesar 0,867. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih

besar dari nilai 0,6, sehingga variabel minat beli adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **D. Uji Hipotesis dan Pembahasan**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier. Hipotesis ini dilakukan untuk menguji H1, H2, H3, H4 sesuai dengan rumusan hipotesis pada bab 1. Hipotesis ini diujikan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang merupakan iklan eksperimental dengan 4 versi artis, yaitu Andre, Nikita, Sule dan Agnes.

##### **1. Hasil uji hipotesis pada kelompok 1**

Hasil hipotesis pada kelompok 1 merupakan iklan eksperimental versi Andre dengan jumlah kuesioner sebanyak 40. Yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini adalah mahasiswa d3 ekonomika dan bisnis UGM usia antara 19 hingga 21 tahun. Hasil penyebaran 40 kuesioner ini terdiri dari 18 partisipan laki-laki dan 22 partisipan perempuan.

- a. H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.9**  
Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Andre

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.181	2.335		.934	.356
DTANDRE	.378	.122	.450	3.110	.004

a. Dependent Variable: MB sepeda motor WX135

Dari tabel 3.9 diatas, bisa dilihat bahwa variabel daya tarik Andre mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,450 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel daya tarik Andre secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.10**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 <sup>a</sup>	.203	.182	3.39499

a. Predictors: (Constant), DTANDRE

b. Dependent Variable: MB sepeda motor WX135

Hasil perhitungan pada tabel 3.10 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,182. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel daya tarik Andre dalam mempengaruhi persepsi minat

beli sebesar 18,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini diterima disebabkan karena konsumen mempersepsikan Andre sebagai selebriti endorser yang memiliki daya tarik yang baik dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebritis endorser (Andre) sebagai seorang bintang iklan memiliki daya tarik sebagai seorang nara sumber. Sebagai seorang artis, Andre memiliki daya tarik yang akan mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di *endorse* oleh Andre.

Hal ini menunjukkan ada kesesuaian dengan *source attractiveness model* yang menyatakan bahwa keefektifan sebuah pesan tergantung pada *source likeability* (adanya pengaruh terhadap sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap) terhadap partisipan. Sosok Andre yang memerankan iklan eksperimental ini sudah sangat familiar di layar televisi. Sehingga partisipan sudah sangat mengenalnya. Sosok Andre yang memiliki wajah tampan, tinggi dan perilaku yang baik, mendorong konsumen untuk membeli produk ini berdasarkan daya tarik yang dimilikinya.

- b. H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.11**  
**Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Andre**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.051	2.721		1.489	.145
<sup>1</sup> KPANDRE	.324	.166	.302	1.955	.058

a. Dependent Variable: MB sepeda motor WX135

Dari tabel 3.11 diatas, bisa dilihat bahwa variabel kepercayaan Andre tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandardisasi sebesar 0,302 dengan nilai signifikasi sebesar 0,058. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan Andre tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.12**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 <sup>a</sup>	.091	.067	3.62482

a. Predictors: (Constant), KPANDRE

b. Dependent Variable: MB sepeda motor WX135

Hasil perhitungan pada tabel 3.12 diatas, menunjukkan nilai

*adjusted R Square* sebesar 0,067. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan Andre dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 6,7%, sedangkan sisanya sebesar 93,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan oleh persepsi konsumen mempersepsikan Andre sebagai selebriti endorser yang memiliki keparcayaan yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Andre) sebagai seorang bintang iklan kurang dipercaya sebagai seorang nara sumber. Hal ini disebabkan tentang latar belakang dan profesi Andre yang merupakan seorang artis komedian. Hipotesis ini menunjukkan ketidak sesuaian dengan *meaning transfer model* yang menyatakan bahwa selebritis endorser mewakili arti simbolis melampaui hal-hal yang secara langsung melekat pada diri selebritis tersebut.

Sosok Andre secara simbolis merupakan seorang komedian. Masyarakat mempersepsikan Andre sebagai seorang komedian sebab secara *continue* Andre yang bermain dalam sitkom OVJ yang ditayangkan di televisi swasta. Banyolan dan lawakannya yang keluar dari Andre membuat siapa saja yang melihatnya akan tertawa dan merasa rileks.

- c. H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.13**  
**Uji Hipotesis Variabel keahlian Andre**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.169	2.612		1.979	.055
KAANDRE	.201	.125	.252	1.603	.117

a. Dependent Variable: MB sepeda motor WX135

Dari tabel 3.13 diatas, bisa dilihat bahwa variabel keahlian Andre tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,252 dengan nilai signifikasi sebesar 0,117. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel daya tarik Andre tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.14**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 <sup>a</sup>	.063	.039	3.68033

a. Predictors: (Constant), KAANDRE

b. Dependent Variable: MBANDRE

Hasil perhitungan pada tabel 3.14 diatas, menunjukkan nilai

*adjusted R Square* sebesar 0,039. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel keahlian Andre dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 3,9%, sedangkan sisanya sebesar 96,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan oleh persepsi konsumen mempersepsikan Andre sebagai selebriti endorser yang memiliki keahlian yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Andre) sebagai seorang bintang iklan kurang memiliki keahlian sebagai seorang nara sumber dalam memerankan iklan sepeda motor. Hal ini disebabkan imej komedian yang sudah melekat pada diri Andre tidak bisa lepas begitu saja.

Hipotesis ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan *celebrity product match up model* yang menyatakan bahwa selebritis endorser bisa meningkatkan produk dan iklan berdasarkan evaluasi jika karakteristik produk adalah sama dengan imej yang ditunjukkan oleh selebritis.

Imej Andre sebagai seorang komedian membuat persepsi partisipan terhadap keahlian Andre sangat rendah. Hal itu disebabkan Andre yang memiliki imej komedia yang kurang cocok memerankan iklan sepeda motor, sebab Andre tidak memiliki kapasitas sebagai orang yang memiliki kemampuan dibidang otomotif. Partisipan akan mempersepsikan pembalap motor Valentino Rosi memiliki keahlian yang lebih baik dari Andre sebab kapasitas Valentino Rosi sebagai

pembalap motor yang lebih banyak mengerti tentang mesin sepeda motor dan keselamatan dalam berkendara motor di jalan.

- d. H4. Tingkat kredibilitas yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.15**  
**Uji Hipotesis Kredibilitas Andre**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1 (Constant)	.704	.948		.743	.462	-1.215	2.623
KDandre	.605	.236	.383	2.559	.015	.126	1.083

a. Dependent Variable: MB sepeda motor WX135

Dari tabel 3.15 diatas, bisa dilihat bahwa variabel kredibilitas Andre mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kredibilitas Andre secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.16**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.383 <sup>a</sup>	.147	.125	1.17070	2.227

a. Predictors: (Constant), KDandre

b. Dependent Variable: MB sepeda motor WX135

Hasil perhitungan pada tabel 3.16 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,125. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel kredibilitas Andre dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 12,5%, sedangkan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis dari H4 ini menggabung semua dimensi dari kredibilitas, yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian menjadi satu. yang berbeda dari H1, H2 dan H3 yang hanya menghitung satu dimensi saja. Sehingga menghasilkan nilai signifikansi secara keseluruhan dari kredibilitas iklan eksperimental versi Andre.

Hipotesis ini diterima disebabkan karena konsumen mempersepsikan Andre sebagai artis yang memiliki kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) yang cukup baik, mereka mengatakan bahwa Andre sebagai seorang bintang iklan memiliki kredibilitas sebagai seorang nara sumber, sehingga mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di *endorse* oleh Andre.

Hal ini menunjukkan ada kesesuaian dengan *source attractiveness model* yang menyatakan bahwa keefektifan sebuah pesan tergantung pada *source likeability* (adanya pengaruh terhadap sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap) terhadap partisipan. Penjelasan tersebut di dukung dengan sosok Andre itu sendiri, dimana Andre seorang artis dengan penampilan fisik yang tampan dan sangat disukai oleh masyarakat. Partisipan yang memang masih berusia muda (19-21) sering melihat sosok Andre dalam serial sitkom OVJ yang sangat digandrungi membuatnya mudah diterima oleh partisipan.

## 2. Hasil uji hipotesis pada kelompok 2

Hasil hipotesis pada kelompok 1 merupakan iklan eksperimental versi Nikita dengan jumlah kuesioner sebanyak 40. Yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini adalah mahasiswa d3 ekonomika dan bisnis UGM usia antara 19 hingga 21 tahun. Hasil penyebaran 40 kuesioner ini terdiri dari 23 partisipan laki-laki dan 17 partisipan perempuan.

- a. H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.17**  
**Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Nikita**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.404	2.621		.536	.595
<sup>1</sup> DTNIKITA	.344	.116	.433	2.963	.005

a. Dependent Variable: MB kosmetik mellydia

Dari tabel 3.17 diatas, bisa dilihat bahwa variabel daya tarik Nikita mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel daya tarik Nikita secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.18**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.188	.166	3.43523

a. Predictors: (Constant), DTNIKITA

b. Dependent Variable: MB kosmetik mellydia

Hasil perhitungan pada tabel 3.18 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,166. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel daya tarik Nikita dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 16,6%, sedangkan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini diterima karena konsumen mempersepsikan Nikita sebagai selebriti endorser yang memiliki daya tarik yang baik dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Nikita) sebagai seorang bintang iklan memiliki daya tarik sebagai seorang nara sumber. Sebagai seorang artis, Nikita memiliki daya tarik yang akan mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di *endorse* oleh Andre.

Hal ini menunjukkan ada kesesuaian dengan *source attractiveness model* yang menyatakan bahwa keefektifan sebuah pesan tergantung pada *source likeability* (adanya pengaruh terhadap sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap) terhadap partisipan. Nikita yang merupakan artis muda berbakat memiliki wajah cantik,

sangat mudah dikenalin masyarakat karena sosoknya yang sering muncul di layara televisi. Oleh sebab itu daya tarik Nikita sangat baik dimata partisipan, sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli prodak ini berdasarkan daya tarik yang dimilikinya.

- b. H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.19**  
**Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Nikita**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.938	2.195		.883	.383
<sup>1</sup> KPNIKITA	.476	.144	.474	3.316	.002

a. Dependent Variable: MB kosmetik mellydia

Dari tabel 3.19 diatas, bisa dilihat bahwa variabel kepercayaan Nikita mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,474 dengan nilai signifikasi sebesar 0,002. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan Nikita secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.20**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 <sup>a</sup>	.224	.204	3.35661

a. Predictors: (Constant), KPNIKITA

b. Dependent Variable: MB kosmetik mellydia

Hasil perhitungan pada tabel 3.20 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,204. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan Nikita dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini diterima disebabkan karena konsumen mempersepsikan Nikita sebagai selebriti endorser yang memiliki keparcayaan yang tinggi dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Nikita) sebagai seorang bintang iklan yang dipercaya sebagai seorang nara sumber. Sebagai artis yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di *endorse* oleh Nikita.

Hipotesis ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan *meaning transfer model* yang menyatakan bahwa selebritis endorser mewakili arti simbolis melampaui hal-hal yang secara langsung melekat pada diri selebritis tersebut. Nikita yang telah banyak bermain dalam sinetron dan banyak memerankan peran utama dalam setiap filmnya

membuat simbol kecantikan melekat pada dirinya, sehingga ketika Nikita memerankan iklan kecantikan, maka masyarakat akan mempersepsikan kepercayaan yang tinggi terhadap dirinya dalam iklan tersebut.

- c. H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.21**  
**Uji Hipotesis Variabel Keahlian Nikita**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.946	2.507		1.574	.124
1 KANIKITA	.256	.123	.318	2.071	.045

a. Dependent Variable: MB kosmetik mellydia

Dari tabel 3.21 diatas, bisa dilihat bahwa variabel keahlian Nikita mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel keahlian Nikita secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.22**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.078	3.61297

a. Predictors: (Constant), KANIKITA

b. Dependent Variable: MBNIKITA

Hasil perhitungan pada tabel 3.22 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,078. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel keahlian Nikita dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 7,8%, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini diterima disebabkan karena konsumen mempersepsikan Nikita sebagai selebriti endorser yang memiliki keahlian yang tinggi dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Nikita) sebagai seorang bintang iklan memiliki keahlian sebagai seorang nara sumber dalam memerankan iklan kosmetik. Sebagai artis yang memiliki keahlian sehingga akan mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di *endorse* oleh Nikita.

Hipotesis ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan *celebrity product match up model* yang menyatakan bahwa selebritis endorser bisa meningkatkan produk dan iklan berdasarkan evaluasi jika karakteristik produk adalah sama dengan imej yang ditunjukkan oleh

selebritis. Imej Nikita yang dianggap cantik membuat persepsi partisipan terhadap keahlian Nikita sangat tinggi. Nikita dianggap memiliki keahlian dalam merawat wajahnya sehingga terlihat cantik dalam setiap peran yang diperankan.

Oleh sebab itu partisipan menilai Nikita dianggap memiliki keahlian dalam memerankan iklan kosmetik. Sehingga mendorong mereka untuk membeli produk kecantikan yang diperankan oleh Nikita.

- d. H4. Tingkat kredibilitas dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

Tabel 3.23  
Uji Hipotesis Variabel Kredibilitas Nikita

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.288	.890		.323	.748	-1.515	2.090
<sup>1</sup> KDnikita	.670	.215	.450	3.110	.004	.234	1.106

a. Dependent Variable: MB kosmetik mellydia

Dari tabel 3.23 diatas, bisa dilihat bahwa variabel kredibilitas Nikita mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,45 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Jadi bisa

disimpulkan bahwa variabel kredibilitas Nikita secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.24**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 <sup>a</sup>	.203	.182	1.13428	2.154

a. Predictors: (Constant), KDnikita

b. Dependent Variable: MB kosmetik mellydia

Hasil perhitungan pada tabel 3.24 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,182. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian Nikita dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 18,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis dari H4 ini menggabung semua dimensi dari kredibilitas, yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian menjadi satu yang berbeda dari H1, H2 dan H3 yang hanya menghitung satu dimensi saja. Sehingga menghasilkan nilai signifikansi secara keseluruhan dari kredibilitas iklan eksperimental versi Nikita.

Hipotesis ini diterima karena konsumen mempersepsikan Nikita sebagai artis yang memiliki kredibilitas yang baik sehingga mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di

*endorse* oleh Nikita. Selain itu Nikita adalah sosok gadis remaja yang memiliki fisik yang cantik dan sikap yang baik dimata para penggemar dan masyarakat. Penjelasan ini sesuai dengan *source attractiveness model* yang menyatakan bahwa keefektifan sebuah pesan tergantung pada *source likeability* (adanya pengaruh terhadap sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap) terhadap partisipan.

**3. Hasil uji hipotesis pada kelompok 3**

Hasil hipotesis pada kelompok 1 merupakan iklan eksperimental versi Sule dengan jumlah kuesioner sebanyak 40. Yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini adalah mahasiswa d3 ekonomika dan bisnis UGM usia antara 19 hingga 21 tahun. Hasil penyebaran 40 kuesioner ini terdiri dari 11 partisipan laki-laki dan 23 partisipan perempuan.

- a. **H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.**

**Tabel 3.25**  
**Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Sule**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.412	1.456		3.717	.001
DTSULE	.170	.114	.235	1.492	.144

a. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Dari tabel 3.25 diatas, bisa dilihat bahwa variabel daya tarik

Sule tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,235 dengan nilai signifikansi sebesar 0,144. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel daya tarik Sule tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.26**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 <sup>a</sup>	.055	.030	2.88139

a. Predictors: (Constant), DTSULE

b. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Hasil perhitungan pada tabel 3.26 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,03. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel daya tarik Sule dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 3%, sedangkan sisanya sebesar 97% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan karena konsumen mempersepsikan Sule sebagai selebriti endorser yang memiliki daya tarik yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Sule) sebagai seorang bintang iklan kurang memiliki daya tarik sebagai seorang nara sumber. Sebagai seorang artis, Sule tidak memiliki daya tarik yang baik sehingga tidak akan mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di *endorse* oleh Sule.

Sule dipersepsikan sebagai artis komedi sehingga dianggap kurang menarik jika mengiklankan kartu *provider*. Bagi masyarakat endorser iklan kartu *provider* seharusnya dibawakan oleh sosok yang tampan/cantik, menarik, berkelas, elegan, dan seksi. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan model *source attractiveness* model yang menyatakan bahwa keefektifan sebuah pesan tergantung pada *source likeability* (pengaruh terhadap sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap seseorang).

- b. H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap *endorser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.27**  
**Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Sule**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.507	1.844		3.529	.001
KPSULE	.070	.128	.088	.543	.590

a. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Dari tabel 3.27 diatas, bisa dilihat bahwa variabel kepercayaan Sule tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandardisasi sebesar 0,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,590. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.28**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.088 <sup>a</sup>	.008	-.018	2.95316

a. Predictors: (Constant), KPSULE

b. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Hasil perhitungan pada tabel 3,28 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,018. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan Sule dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 1,8%, sedangkan sisanya sebesar 98,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan oleh persepsi konsumen mempersepsikan Sule sebagai selebriti endorser yang memiliki keparcayaan yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Sule) sebagai seorang bintang iklan kurang dipercayainya sebagai seorang nara sumber.

Melihat keseharian Sule yang selalu ada ditelevisi dalam menghibur masyarakat melalui film-film komedi dan sitkom yang ditayangkan secara *continue*, memperlihatkan kesibukannya yang tinggi dalam dunia hiburan dan menghibur masyarakat, dianggap tidak dipercaya jika harus memerankan iklan provider. Hipotesis ini menunjukkan ketidak sesuaian dengan *meaning transfer model* yang menyatakan bahwa selebritis endorser mewakili arti simbolis

melampaui hal-hal yang secara langsung melekat pada diri selebritis tersebut. Sama halnya dengan penjelasan mengenai daya tarik di atas bahwa sosok Sule dipersepsikan sebagai orang yang kurang serius sehingga kurang memperoleh rasa kepercayaan dari masyarakat.

- c. H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.29**  
**Uji Hipotesis Variabel Keahlian Sule**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.418	1.964		3.267	.002
KASULE	.053	.096	.089	.554	.583

a. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Dari tabel 3.29 diatas, bisa dilihat bahwa variabel keahlian Sule tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,583. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel keahlian Sule tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.30**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089 <sup>a</sup>	.008	-.018	2.95270

a. Predictors: (Constant), KASULE

b. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Hasil perhitungan pada tabel 3.30 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,018. Nilai *adjusted R Square* bahwa variabel keahlian Sule dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 1,8%, sedangkan sisanya sebesar 98,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan oleh persepsi konsumen mempersepsikan Sule sebagai selebriti endorser yang memiliki keahlian yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Sule) sebagai seorang bintang iklan kurang memiliki keahlian sebagai seorang nara sumber dalam memerankan iklan provider. Hal ini disebabkan imej komedian yang sudah melekat pada diri Sule dan tidak bisa lepas begitu saja.

Hal ini menunjukkan ketidak sesuaian dengan *sources attractiveness model* yang meyakini bahwa keefektipan sebuah pesan tergantung pada *source's familiarity* (pengetahuan atas sumber melalui pengungkapan). Sosok Sule dianggap tidak memiliki keahlian yang mengacu pada informasi yang disampaikan, dengan cara

mempersipkan produk yang dibawakan. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, Sule dianggap kurang memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman terkait dengan produk provider wijaya jika dikaitkan dengan latar belakang profesi yang dijalannya saat ini, yaitu sebagai seorang komedian dan aktor.

- d. H4. Tingkat kredibilitas dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.31**  
**Uji Hipotesis Variabel Kredibilitas Sule**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.870	.664		2.816	.008	.526	3.214
<sup>1</sup> KDsule	.189	.197	.154	.963	.342	-.209	.588

a. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Dari tabel 3.31 diatas, bisa dilihat bahwa variabel kredibilitas Sule tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,154 dengan nilai signifikansi sebesar 0,342. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kredibilitas Sule tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.32**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.154 <sup>a</sup>	.024	-.002	.97636	1.819

a. Predictors: (Constant), KDsule

b. Dependent Variable: MB provider Wijaya

Hasil perhitungan pada tabel 3.32 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,002. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian Sule dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 2%, sedangkan sisanya sebesar 98% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis dari H4 ini menggabung semua dimensi dari kredibilitas, yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian menjadi satu. yang berbeda dari H1, H2 dan H3 yang hanya menghitung satu dimensi saja. Sehingga menghasilkan nilai signifikansi secara keseluruhan dari kredibilitas iklan eksperimental versi Sule.

Hipotesis ini ditolak disebabkan karena konsumen mempersepsikan Sule sebagai artis yang memiliki kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) yang sangat rendah rendah, mereka mengatakan bahwa Andre sebagai seorang bintang iklan kurang memiliki kredibilitas sebagai seorang nara sumber, sehingga tidak mendorong minat beli konsumen untuk membeli produk yang di

*endorse* oleh Andre.

Kredibilitas yang rendah disebabkan melalui beberapa faktor berikut. Melihat dimensi daya tarik, Sule dianggap kurang memiliki daya tarik secara fisik. Partisipan masih mempersepsikan seorang yang memiliki daya tarik adalah cantik atau tampan, sesuai dengan penjelasan mengenai kredibilitas oleh Pornpitakpan yang menyatakan daya tarik memiliki lima faktor kata sifat yaitu, tampan/ cantik, menarik, berkelas, elegan, seksi. Dari dimensi kepercayaan, Sule kurang dipercaya untuk meng-*endors* iklan provider. Dan dari dimensi keahlian, Sule dianggap tidak tidak memiliki pengetahuan mengenai provider tersebut, karena latar belakang pekerjaan yang dari dunia akting yang tidak ada hubungan dunia telekomunikasi.

Dari penjelasan diatas menunjukkan ketidak sesuaian dengan *source likeability*, yaitu pengaruh terhadap sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap seseorang dan *source's familiarity*, yaitu pengetahuan atas sumber melalui pengungkapan yang dilakukan oleh artis tersebut.

#### 4. Hasil uji hipotesis pada kelompok 4

Hasil hipotesis pada kelompok 1 merupakan iklan eksperimental versi Agnes dengan jumlah kuesioner sebanyak 40. Yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini adalah mahasiswa d3 ekonomika dan bisnis UGM usia antara 19 hingga 21 tahun. Hasil penyebaran 40 kuesioner ini

terdiri dari 16 partisipan laki-laki dan 24 partisipan perempuan.

- a. **H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap endoreser akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.**

**Tabel 3.33**  
**Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik Agnes**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.781	2.917		3.353	.002
DTAGNES	.024	.119	.032	.199	.843

a. Dependent Variable: MB sepeda motor WX 135

Dari tabel 3.33 diatas, bisa dilihat bahwa variabel daya tarik Agnes tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandarisasi sebesar 0,032 dengan nilai signifikansi sebesar 0,843. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel daya tarik Sule tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.34**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.032 <sup>a</sup>	.001	-.025	3.57842

a. Predictors: (Constant), DTAGNES

b. Dependent Variable: MB sepeda motor WX 135

Hasil perhitungan pada tabel 3.34 diatas, menunjukkan nilai

*adjusted R Square* sebesar 0,025. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel daya tarik Agnes dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 2,5%, sedangkan sisanya sebesar 97,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan karena konsumen mempersepsikan Agnes sebagai selebriti endorser yang memiliki daya tarik yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Agnes) sebagai seorang bintang iklan kurang memiliki daya tarik sebagai seorang nara sumber.

Dalam hipotesis ini Agnes dianggap kurang memiliki daya tarik, dan hasil hipotesis ditolak. Hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya adalah kurang baiknya pengelolaan kontrol dalam pembagian kuesioner. Pembagian jumlah partisipan yang kurang merata, yaitu partisipan laki-laki 16 orang dan partisipan perempuan sebanyak 24 orang.

Dari data yang ada, Agnes dianggap tidak cocok untuk meng-*endors* iklan sepeda motor. Itu dilihat dari nilai daya tarik yang cukup baik yaitu nilai meannya 4,7. Tetapi nilai minat belinya yang rendah yaitu 3,4 untuk nilai meannya. Rendahnya nilai minat beli bisa disebabkan mengenai adanya keputusan membeli berdasarkan merk dari produk yang diiklankan (Swstha & Irawan: 118-119). Konsumen akan mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Hal ini menunjukkan ketidak sesuaian dengan *source attractiveness model* yang menyatakan bahwa keefektifan sebuah pesan tergantung pada *source familiarity* (pengaruh sumber berdasarkan tampilan fisik dan sikap), dimana Agnes adalah sosok yang cantik dianggap tidak cocok untuk memerankan iklan sepeda motor dengan merk wx 135.

- b. H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.35**  
**Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan Agnes**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.239	2.325		3.114	.004
KPAGNES	.188	.136	.218	1.378	.176

a. Dependent Variable: MB sepeda motor WX 135

Dari tabel 3.35 diatas, bisa dilihat bahwa variabel kepercayaan Agnes tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandardisasi sebesar 0,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,176. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan Agnes tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.36**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 <sup>a</sup>	.048	.023	3.49406

a. Predictors: (Constant), KPAGNES

b. Dependent Variable: MB sepeda motor WX 135

Hasil perhitungan pada tabel 3.36 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,023. Nilai *adjusted R Square* menunjukan bahwa variabel kepercayaan Agnes dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 2,3%, sedangkan sisanya sebesar 97,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan oleh persepsi konsumen mempersepsikan Agnes sebagai selebriti endorser yang memiliki keparcayaan yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Agnes) sebagai seorang bintang iklan kurang dipercayainya sebagai seorang nara sumber.

Sama halnya dengan penjelasan mengenai hipotesis daya tarik Agnes pengelolaan kontrol dalam penyebaran kuesioner iklan ekeperimental versi Agnes kurang baik sehingga berpengaruh pada hasil hipotesis. Selain itu Agnes kurang dipercaya meng-*endors* iklan sepeda motor dengan merk Wx 135. Berkaitan dengan bentuk produk, dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu sesuai dengan keinginan (Swatha & Irawan: 118-119).

Karena banyaknya partisipan yang mengisi kuesioner ini adalah perempuan dan jika dikaitkan dengan motor yang paling laris saat ini, maka partisipan akan lebih percaya jika Agnes monika memerankan iklan motor metik yang saat ini banyak beredar di masyarakat dan menjadi symbol motor perempuan yang lebih mudah penggunaannya.

Hipotesis ini menunjukkan ketidak sesuaian dengan *meaning transfer model* yang menyatakan bahwa selebritis endorser mewakili arti simbolis melampaui hal-hal yang secara langsung melekat pada diri selebritis tersebut. Agnes Monika merupakan simbol anak muda yang giat ulet pekerja kelas sangat cocok untuk meng-*endors* sepeda motor yang di disain khusus untuk perempuan yaitu sepeda motor metik.

- c. H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap *endoreser* akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.37**  
**Uji Hipotesis Variabel Keahlian Agnes**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.675	2.589		3.737	.001
<sup>1</sup> KAAGNES	.028	.106	.043	.267	.791

a. Dependent Variable: MB sepeda motor WX 135

Dari tabel 3.37 diatas, bisa dilihat bahwa variabel keahlian

Agnes tidak mempengaruhi variabel minat beli yang ditandai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai beta terstandardisasi sebesar 0,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,791. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel keahlian Agnes tidak mempengaruhi minat beli produk.

**Tabel 3.38**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.043 <sup>a</sup>	.002	-.024	3.57693

a. Predictors: (Constant), KAAGNES

b. Dependent Variable: MBAGNES

Hasil perhitungan pada tabel 3.38 diatas, menunjukkan nilai koefisiensi korelasi ( $r$ ) sebesar 0,043 dan *adjusted R Square* sebesar 0,024. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel keahlian Agnes dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 2,4%, sedangkan sisanya sebesar 97,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hipotesis ini ditolak disebabkan oleh persepsi konsumen mempersepsikan Agnes sebagai selebriti endorser yang memiliki keahlian yang rendah dari partisipan, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Agnes) sebagai seorang bintang iklan kurang memiliki keahlian sebagai seorang nara sumber dalam memerankan iklan sepeda motor dengan merk Wx 135.

**Tabel 3.40**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.106 <sup>a</sup>	.011	-.015	1.18666	1.534

a. Predictors: (Constant), KDagnes

b. Dependent Variable: MB sepeda motor WX 135

Hasil perhitungan pada tabel 3.40 diatas, menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,015. Nilai *adjusted R Square* menunjukkan bahwa kredibilitas Agnes dalam mempengaruhi persepsi minat beli sebesar 1,5%, sedangkan sisanya sebesar 98,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis dari H4 ini menggabung semua dimensi dari kredibilitas, yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian menjadi satu. yang berbeda dari H1, H2 dan H3 yang hanya menghitung satu dimensi saja. Sehingga menghasilkan nilai signifikasi secara keseluruhan dari kredibilitas iklan eksperimental versi Agnes.

Hipotesis ini ditolak disebabkan karena konsumen mempersepsikan Agnes sebagai artis yang memiliki kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) yang rendah, mereka mengatakan bahwa Agnes sebagai seorang bintang iklan kurang memiliki kredibilitas sebagai seorang nara sumber.

Selain itu hipotesis ini Agnes dianggap kurang memiliki kredibilitas disebabkan beberapa faktor, diantaranya adalah kurang baiknya pengelolaan kontrol dalam pembagian kuesioner. Pembagian

jumlah partisipan yang kurang merata, yaitu partisipan laki-laki 16 orang dan partisipan perempuan sebanyak 24 orang dan mempengaruhi jawaban dari kuesioner.

Dilihat secara umum kredibilitas Agnes sangat baik untuk meng-*endors* sebuah produk, tetapi adakalanya produk tersebut tidak cocok untuk di *endors* seorang artis. Hal ini yang terjadi pada iklan eksperimen dengan endorse-nya adalah Agnes. Selain itu keputusan seorang pembeli akan mempengaruhi pembelian masyarakat.

Karena yang mengisi kuesioner ini lebih banyak adalah perempuan, mereka melihat Agnes tidak cocok untuk mengiklankan sepeda motor bebek. Sebab saat ini sedang booming motor metik yang didisain untuk para perempuan. Dari penjelasan diatas menunjukkan ketidak sesuaian dengan *source's familiarity*, yaitu pengetahuan atas sumber melalui pengungkapan yang dilakukan oleh artis tersebut. Untuk mengiklan iklan sepeda motor bebek, perlu banyak ilmu yang diketahui untuk mempelajarinya melalui mengganti gear sepeda motor, dan lain-lain. Sedang jika mengiklan sepeda motor metik, seorang perempuan hanya cukup menggunakan fungsi tangan dengan segala kemudahannya.

Selain itu Muhammad Faisal (founder of youth laboratory indonesia) menyebutkan bahwa Agnes Monika memiliki kekuatan yang terletak pada *exposure*-nya yang banyak sehingga mudah dikenali banyak orang. Karena itu banyak *brand* yang menginginkan Agnes

menjadi *endorser* produk sebuah perusahaan. Menurut Faisal Agnes dalam membintangin iklan telah sampai pada titik *over use*, dimana dia telah banyak meng-*endors* sebuah produk. Dari produk shampo hingga produk jamu ternama di Indonesia. Itu yang menyebabkan kepercayaan Agnes terhadap sebuah produk bisa menjadi negatif. Sehingga Agnes dianggap menjadi tidak terlihat ada *passion*-nya dan mempresentasikan apa (Gani: 2012, 76).

**Tabel 3.41**  
**Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hasil uji
<p><b>1. Hasil uji hipotesis pada kelompok 1</b></p> <p>(40 kuesioner dengan iklan eksperimental versi Andre.)</p> <p>H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H4. Tingkat kredibilitas yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Diterima</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Ditolak</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Ditolak</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Diterima</b></p>
<p><b>2. Hasil uji hipotesis pada kelompok 2</b></p> <p>(40 kuesioner dengan iklan eksperimental versi Nikita)</p> <p>H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat</p>	<p style="text-align: center;"><b>Diterima</b></p>

<p>beli produk.</p> <p>H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H4. Tingkat kredibilitas yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p>	<p><b>Diterima</b></p> <p><b>Diterima</b></p> <p><b>Diterima</b></p>
<p><b>3. Hasil uji hipotesis pada kelompok 3</b></p> <p>(40 kuesioner dengan iklan eksperimental versi Sule)</p> <p>H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap artis <i>endorser</i> secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H4. Tingkat kredibilitas yang dipersepsikan terhadap</p>	<p><b>Ditolak</b></p> <p><b>Ditolak</b></p> <p><b>Ditolak</b></p> <p><b>Ditolak</b></p>

<i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.	
<p><b>4. Hasil uji hipotesis pada kelompok 4</b></p> <p>(40 kuesioner dengan iklan eksperimental versi Agnes)</p> <p>H1. Tingkat daya tarik yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H2. Tingkat kepercayaan yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H3. Tingkat keahlian yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p> <p>H4. Tingkat kredibilitas yang dipersepsikan terhadap <i>endorser</i> akan secara positif mempengaruhi minat beli produk.</p>	<p><b>Ditolak</b></p> <p><b>Ditolak</b></p> <p><b>Ditolak</b></p> <p><b>Ditolak</b></p>

Sumber: Data primer (2012)

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan merupakan keputusan yang berisiko (Pornpitakpan, 2003) karena penilaian instrument secara valid untuk mengukur kredibilitas selebritas *endorser* adalah perlu dalam penilaian dampak yang mungkin atas penggunaan individu tersebut. Menggunakan 160 partisipan yang terbagi menjadi empat kelompok yang menilai empat selebriti