

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin memanas dan memuncak dalam hal beriklan. Sebuah iklan dituntut kreatif, inovatif, dan semenarik mungkin dalam menarik perhatian dan ingatan para calon konsumennya sehingga produk yang mereka tawarkan dapat terjual laris di pasaran. Di saat perkembangan teknologi semakin pesat, konsumen telah disajikan berbagai macam iklan yang sangat menarik melalui berbagai media cetak atau media elektronik salah satunya televisi. Perusahaan-perusahaan saat ini mencari cara untuk menarik konsumen agar membeli produk yang telah mereka tawarkan. Dari menomor satukan produknya, mencitrakan yang terbaik dari yang lain, hingga menggunakan *brand ambassador* atau *endorser* di dalam media iklan. Dengan maksud menggunakan *brand ambassador* atau *endorser* di dalam memasarkan sebuah produk adalah salah satu cara perusahaan untuk menarik dan mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membelinya.

Hal ini menjadi hal yang sangat menguntungkan sebuah perusahaan yang mengungkap *brand ambassador* dalam sebuah produk iklan. Dari ketenaran, keterkanalan, daya tarik, kredibilitas dan pengaruh seorang *brand*

ambassador atau seorang *endorser* menjadi jembatan bagi sebuah perusahaan dengan para konsumennya. Jembatan tersebut nantinya membuat para konsumen tidak terlalu merespon terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut namun melihat sosok seorang idolanya menjadi *brand ambassador* dalam sebuah produk. Sehingga posisi *brand ambassador* atau seorang *endorser* mampu menjadi jalur komunikasi yang sangat efektif antara konsumen dengan perusahaan.

Seorang *brand ambassador* atau *endorser* bisa berarti seorang selebritis, seniman, pemain bola, dan lain sebagainya atau sosok seorang *public figure*. Seorang *public figure* pastinya memiliki *fans-fans* yang fanatik. Pengaruh terhadap idolanya itulah yang dapat menjadi pasar yang sangat potensial bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Maka dari itulah para perusahaan menggunakan *public figure* sebagai seorang *endorser* dalam mempengaruhi dan menarik calon konsumennya. Para fans atau penggemar yang fanatik lebih cenderung dan lebih mudah mengingat segala sesuatu hal yang berkaitan dengan idola yang digemarinya.

Minat beli itu sendiri merupakan sesuatu rencana yang berhubungan kepada minta konsumen untuk membeli suatu produk. Kegiatan iklan bagi kalangan dunia industri saat ini memanglah penting. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang

berkeseimbangan antara perusahaan dan konsumennya (Widyatama, 2005:25).

Iklan merupakan bauran dari sebuah promosi. Dalam hal ini iklan ditampilkan hanya dengan bahasa lisan yang bersikap lugas dan langsung pada target konsumen yang diinginkan (Susanto, 1989:185-186). Menurut Kotler dan Keller (2009:174) iklan adalah suatu bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Pemilihan Barcelona sebagai *brand ambassador* di dalam iklan Advan berawal dari kesepakatan kontrak kerjasama Smartphone Advan dengan klub sepakbola Barcelona. Suarez, Jordi Alba, Iniesta, Pique dan Messi yang menjadi wakil Barcelona yang dipilih sebagai *brand ambassador* di dalam iklan tersebut. Mereka merupakan sosok yang sangat penting di klub Barcelona. Cara inovatif tersebut dilakukan oleh Smartphone Advan dalam upayanya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkannya, yaitu produk Smartphone Advan Barca.

Pemilihan pemain FC Barcelona untuk membintangi iklan Smartphone Advan karena prestasi-prestasi yang mereka miliki, seperti Lionel Messi yang merupakan pemain terbaik dunia dan memiliki prestasi sebagai pemegang rekor gol terbanyak dalam satu musim di La Liga (50), sementara 73 golnya di semua kompetisi Eropa melampaui catatan 67 Gerd Muller, ia juga menjadi

pemain pertama yang mematahkan rekor 71 gol Raul Gonzales di Liga Champions. Sedangkan beberapa pemain seperti Iniesta, Pique, Alba, Suarez merupakan pemain yang memiliki posisi main yang penting di FC Barcelona dan mereka juga memiliki prestasi-prestasi di club Negeranya.

Gambar 1.1

Capture Iklan Smartphone Advan



Sumber: www.youtube.com dikutin pada tanggal 8 Januari 2016 pukul

9.52 WIB

Advan merupakan produk lokal dari Indonesia yang memproduksi alat-alat elektronik IT salah satunya smartphone. Meskipun Advan termasuk

merek baru dan produk lokal namun Advan bisa menggeser beberapa merek produk smartphone yang terbilang lebih lama. Yang terlihat dari Top Brand Award tahun 2015 sebagai berikut:

Table 1.1

**Peringkat Katagori Smartphone Dalam Top Brand Index
2015**

Peringkat	Merek	TBI (%)
1	Samsung	29,7
2	Blackberry	24,7
3	Nokia	16,7
4	iPhone	4,5
5	Smartfren	3,8
6	Cross	3,0
7	Advan	2,9
8	Mito	2,5
9	Lenovo	2,4
10	Oppo	2,2

Sumber : www.topbrand-award.com dikutip 18 September 2015 pukul

21:15

Peringkat Advan dalam Top Brand Index 2015 untuk katagori Smartphone bermerek mengalami kenaikan. Selain itu advan juga pernah

menerima berbagai penghargaan sebagai brand lokal Notebook Lokal Terinovatif Penghargaan Khusus PCplus, belum lagi prestasi Advan lewat Tablet Innovative Award, Advan mendapatkan penghargaan sebagai Best Innovative Tablet untuk katagori Nasional Brand pada awal Desember 2012 lalu.Selanjutnya Majalah Marketing mengganjar performa Advan dengan Award, Most Recommended Brand 2012 (sumber: m.kompasiana.com di kutip 1 Oktober 2015 pukul 10:27). Untuk mengalahkan posisi market dari beberapa merek lainnya, Advan melakukan strategi dengan menjadi official sponsor klub sepakbola Barcelona.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu IndoBarca Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan kota besar yang di dalamnya terdapat bermacam-macam penggemar sepakbola, salah satunya IndoBarca. Peneliti mengambil objek penelitian IndoBarca Jogja karena komunitas tersebut merupakan komunitas penggemar Barcelona, yang termasuk beberapa pemain yang menjadi iklan Smartphone Advan. Kecenderungan anggota IndoBarca Jogja menyukai segala sesuatu yang berkaitan dengan Barcelona. Mulai dari menggunakan atribut-atribut olahraga atau kostum yang dipakai oleh para pemain Barcelona.

Gambar 1.2

Kegiatan IndoBarca Jogja



Sumber: IndoBarca Yogyakarta dikutip pada tanggal 8 Januari pukul 10.00 WIB

Sikap fanatisme ini yang akhirnya membuat peneliti mengambil penelitian ini karena tertarik dan termotifasi untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh iklan Smartphone Advan setelah di iklankan oleh pemain bola terhadap minat beli pada konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah “Apa pengaruh penggunaan

Pique, Messi, Suarez, Iniesta dan Jordi Alba sebagai endorser pada produk smartphone Advan terhadap minat beli fans klub IndoBarca Jogja?”

C. Tujuan Masalah

Untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh kredibilitas endorser Smartphone Advan terhadap minat beli bagi fans klub IndoBarca Jogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memperkaya penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* atau *endorser* di dunia periklanan, sekaligus hubungannya pada keputusan membeli konsumen yang dapat menjadi gambaran bagi pihak-pihak yang terkait.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan dan informasi bagi para pembaca ataupun peneliti yang akan datang dengan tema yang sama, serta sebagai kontribusi bagi pengembangan penelitian khusus di bidang *advertising*.

E. Kerangka Teori

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang atau jasa yang tersedia di pasaran. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklan secara memadai dan terus-menerus.

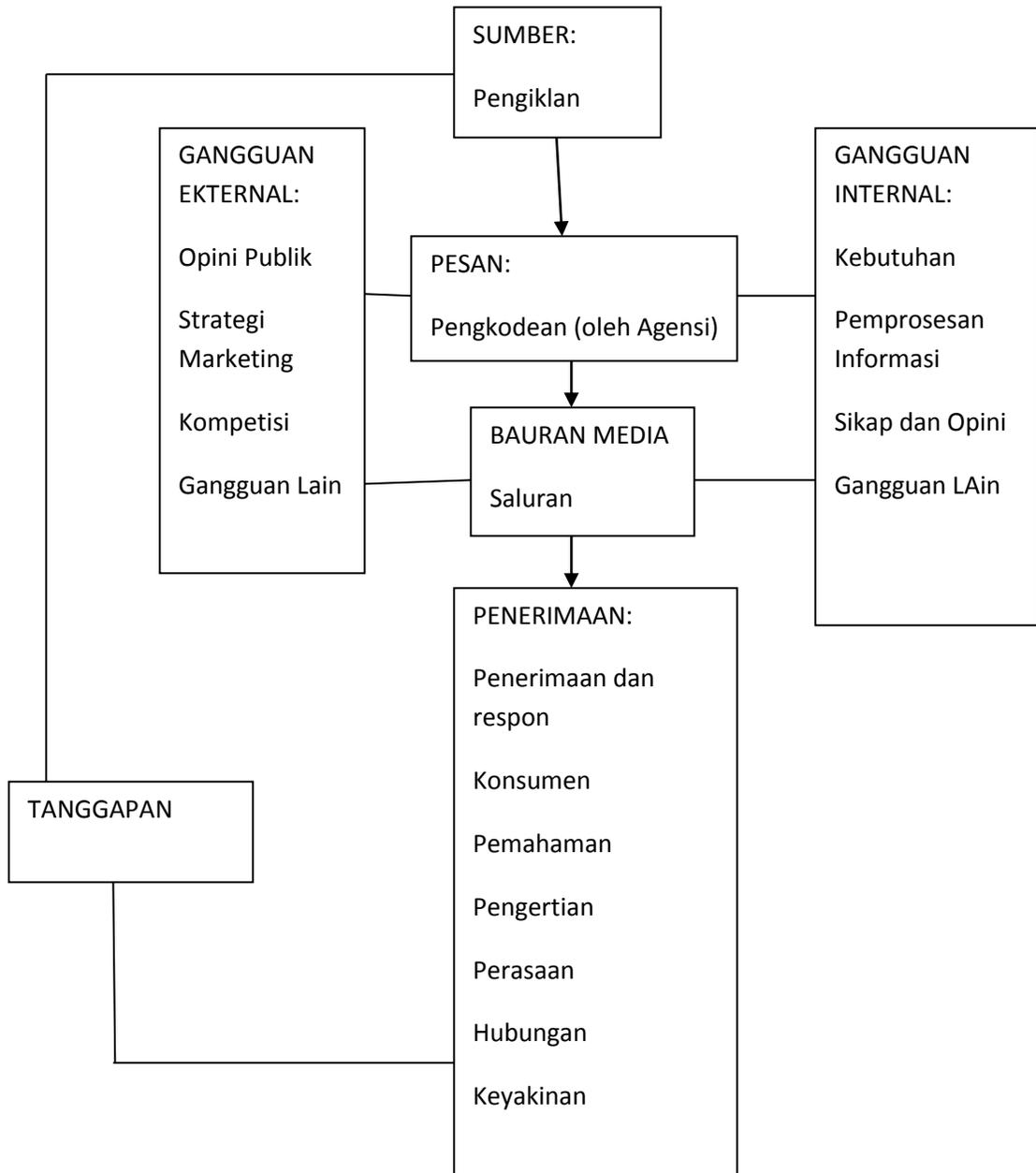
Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Menurut Ralph iklan (*advertising*) “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu

organisas, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Ralph 1965 dalam Morissan, 2010:17).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang menjadi instrument promosi sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. (Morissan, 2010:18).

Gambar 1.3

Model Komunikasi Advertising



(sumber : Moriarty, et, all, 2011:127)

Model komunikasi advertising yang dikonsepsikan tersebut menerjemahkan bagian-bagian standar model komunikasi ke dalam konteks advertising. Dimulai dengan pengiklan sebagai sumber dan diakhiri dengan konsumen atau audiens sasaran (penerima). Ilustrasi model tersebut menjelaskan bahwa proses komunikasi advertising berproses terus menerus dari sumber (pengiklan) menuju pesan, bauran media, penerima dan kembali lagi kepada sumber. Di dalam perjalanan pesan akan menemukan gangguan internal maupun eksternal. Konteks penelitian ini adalah perjalanan pesan *brand ambassador* dengan gangguan eksternal seperti strategi marketing perusahaan maupaun opini publik contohnya, namun jika tidak menutup kemungkinan akan bersentuhan dengan gangguan internal seperti pemrosesan efektif, kognitif sapaai dengan perilaku atau tindakan konsumen dalam merespon pesan *brand ambassador* di dalam iklan.

2. Brand Ambassador

Menurut Smilansky *brand ambassador* adalah “*a person who is used to support and endorse a brand and facilitate an interaction between a brand and it’s target audience*”. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan selama jangka waktu tertentu sehingga terjadi interaksi antara merek dan target

konsumen (Shaz, 2009:254). *Brand ambassador* berfungsi sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi minat konsumen.

Penelitian tentang kredibilitas telah menunjukkan bahwa dalam kebanyakan situasi, *source credibility* yang lebih tinggi akan lebih efektif daripada *source credibility* yang kurang kredibel (Sternthal dkk, 1978 dalam Shun, 2007). Ohanian (1990) dalam Shun (2007) juga menemukan bahwa sumber yang sangat kredibel dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap situasi yang dianjurkan oleh sumber dan mendorong perubahan perilaku lebih banyak dari pada sumber yang kurang kredibel.

Pada akhirnya mereka menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai ”peringat”. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang sehingga mereka akan tetap membeli produk yang akan diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Ketika konsumen menggunakan merek seperti yang diiklankan oleh selebriti, konsumen akan berkata “jika ia memakai merek tersebut, berarti merek tersebut baik, jika saya memakainya, maka saya akan seperti dia”. (Sumarwan, 2011:312)

Komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media, sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebritis, pakar atau ahli, orang-orang

biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa dan karakter dagang .para selebritis bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, social dan politik (Sumarwan, 2011: 312).

Di dalam memilih selebritis yang akan menjadi *brand ambassador* diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005:23). Dalam memilih selebriti sebuah produk, maka sebuah akan perusahaan mempertimbangkan beberapa hal, sesuai dengan kepentingan perusahaan tersebut. Pertimbangan tersebut adalah kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek produk, daya tarik yang dimiliki selebriti, dan pertimbangan lainnya.

Menciptakan *brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Dalam memperesentasikan sebuah produk, dibutuhkan *brand ambassador* atau *endorser* yang mampu mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk, karena *brand* menggambarkan *value* yang ditawarkan, maka ia menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian (Kartajaya, 2005:184).

Menurut A. Smidts, et all dalam artikel jurnal *Ontwikkelingen in het marktonderzoek de presentator in reclame : een test van het VisCAP*

model, (2010:39) karakteristik seorang presenter dalam iklan ada empat yang termuat dalam VisCAP Model sebagai konsep penting di dalam memilih *figure brand ambassador* yaitu:

a. *Visibility* (Visibilitas atau Keterkenalan)

Karakteristik *visibility brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenalnya duta dari terpaan masyarakat umum (A. Smidts, et all, 2010:39).

b. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas merupakan indikasi dari seberapa jauh sumbernya dapat dipercaya. Kredibilitas sumber berarti orang yang menyampaikan pesan, seperti pakar adalah orang yang dipercaya dan dihormati (Moriarty, 2011:149). Semakin kredibel *endorser* yang dipilih perusahaan, semakin meningkat kepercayaan dari konsumen. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam *Advertising and Promotion*, (2007: 168-172), komponen kredibilitas ada dua macam karakteristik yaitu:

1) *Expertise* (Keahlian)

Because attitudes and opinions developed through an internalization process become part of the individual's beliefs, marketer wants to use communicators with high credibility.

Companies use a variety of techniques to convey source expertise.

Yang berartikan karena perilaku dan opini dibangun melalui proses internalisasi atau penghayatan dalam keyakinan seseorang, para pemasar ingin menggunakan seorang komunikasi dengan kredibilitas yang tinggi. Para perusahaan menggunakan aneka ragam cara untuk mengusung sumber atau duta yang ahli.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Jika keahlian adalah hal yang penting, target sasaran (konsumen) juga mencari sumber yang dapat dipercaya. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. (Rakhmat, 2007: 260)

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Brand ambassador yang memiliki *attractivebess* atau ketertarikan merupakan karakteristik yang penting. *Image positif* dibenak konsumen berdasarkan daya tarik secara fisik sangat penting. Kebanyakan televisi dan media cetak menggunakan orang-orang yang secara fisik dinilai baik dan menarik. Konsumen cenderung membentuk *stereotip* positif terhadap orang yang memiliki kondisi

fisik menarik. Begitupula *brand ambassador* atau *endorser* yang berfungsi sebagai komunikator dari perusahaan ke konsumen, sebuah riset menunjukkan bahwa orang mempersepsikan orang lain yang secara fisik menarik secara lebih positif dari pada orang yang secara fisik tidak menarik.

Beberapa peneliti telah menemukan bahwa selebritis pada umumnya dipandang sebagai sumber yang lebih kredibel dan akibatnya mereka memiliki pengaruh lebih besar pada sikap dan niat beli daripada non-selebriti (Shun, 2007). Pada tahun 1999, Tse dalam Shun (2007) mengungkapkan bahwa konsumen merasa produk yang didukung oleh *endorser* yang sangat kredibel adalah "lebih aman" daripada *endorser* kurang kredibel, keahlian dan kredibilitas *endorser* itu akan mempengaruhi niat beli produk oleh konsumen (Shun, 2007).

d. *Power* (Kekuatan)

Power atau kekuatan merupakan kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 2007: 267). Menurut Raven, terdapat lima jenis kekuasaan:

- Kekuasaan *Koersif* merupakan kekuasaan yang menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran dan hukuman kepada komunikasi. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal dan impersonal.

- Kekuasaan keahlian merupakan kekuasaan yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- Kekuasaan Informasional merupakan kekuasaan dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
- Kekuasaan Rujukan merupakan komunikasi menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil memberikan kekaguman pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
- Kekuasaan *Legal* merupakan seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan. (Rakhmat, 2007:265).

Brand ambassador atau *endorser* yang memiliki kedekatan kesamaan dengan konsumennya termasuk membantu perusahaan untuk mempromosikan atau mengiklankan produk yang mereka tawarkan. Konsumen tentunya akan mempercayai seseorang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Sama seperti *brand ambassador* atau *endorser* dari sebuah produk biasanya memiliki kesamaan dengan konsumennya. Dan seberapa kuat dan terkenalnya perusahaan di mata konsumen tetap saja

dalam proses penyampaian informasi semacam iklan, perusahaan memerlukan sosok seorang *figure* atau bintang iklan yang dapat mewakili perusahaan tersebut untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Sosok seorang *figure* atau bintang iklan digunakan oleh para pemasar untuk menjelaskan kelebihan produk yang di iklankan kepada konsumen.

Penggunaan *endorser* pada iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser* (Hapsari, 2008-2). Seorang *endorser* iklan suatu produk atau merek bisa lebih memilih menggunakan selebriti pada iklan mereka yang digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra prosuk yang sudah ada, karena untuk melakukannya diperlukan sosok *figure* yang kuat (Wiryawan dan Pratiwi, 2009:242).

Kredibilitas *endorser* sendiri didefinisikan sebagai gambaran kepercayaan juru bicara atau pendukung di dalam sebuah iklan, terhadap daya tarik, keahlian, dan kejujuran juru bicara atau pendukung iklan tersebut (Goldsmith, 2000: 304). Sedangkan menurut Belch (2003: 168) kredibilitas *endorser* menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklana serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Hal ini menyiratkan bahwa *endorser* yang memiliki

kredibilitas akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan.

Belch dan Belch (2003: 175) mengatakan bahwa dalam menggunakan selebriti para pengiklan atau perusahaan harus mencocokkan atribut produk, citra perusahaan dan karakteristik target pasar dengan kepribadian selebritis, karena citra selebritis terhadap konsumen adalah hal yang penting bagi kemampuan selebritis untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan selebritis *endoser* dalam iklan merupakan hal yang krusial dan harus memenuhi beberapa persyaratan.

Menurut Goldsmith et al (2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ada dampak yang signifikan dari kedua jenis kredibilitas tersebut pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan minat beli. Ohanian (1990) dalam Ishak (2008) mendefinisikan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya pikat).

a. *Expertise* (keahlian)

Kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman atau terlatih. Sedangkan

menurut (Ohanian, 1991) *expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini objektif tentang subjek. Dan merujuk pada penelitian Ohanian (1990:47) *expertise* adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh *endoser* dapat diukur melalui indikator: *expert – non an expert, experience – inexperience, knowledgeable – unknowledgeable, qualified – unqualified, skilled – unskilled*.

b. *Trustworthiness* (kejujuran)

Berkaitan dengan persepsi komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Sejauh mana objektivitas dan kejujuran komunikator serta sejauh mana komunikator dapat dipercaya. *Trustworthiness* menonjolkan pada kepercayaan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi yang objektif dan jujur. Sebagian besar dari kita akan mempertimbangkan seorang teman yang terpercaya dalam berbagai hal. Di sisi lain, walaupun terkadang seorang penjual mempunyai pengetahuan yang lebih terhadap bidang tertentu dibandingkan seorang teman yang tidak ahli, namun banyak konsumen yang menggunakan *trustworthiness* tenaga penjual

karena kemungkinan terjadinya konflik kepentingan (Ohanian, 1991:46).

Paradigma *trustworthiness* di dalam komunikasi menjadi tingkat derajat kepercayaan konsumen atau *audiens* dan tingkat penerimaan pembicara dan pesan (Griffin, 1967 dalam Ohanian, 1991:47). Banyak studi mendukung efek *trustworthiness* atas perubahan sikap. Sebahai contoh, dalam konteks komunikasi yang *fear arousing*. Ohanian (1991:47) *trustworthiness* adalah berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari endorser. *Trustworthiness* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: *dependable – undependable, honest – dishonest, realible – unreable, trustworthy – untrustworthy*.

c. *Attractiveness* (data tarik)

Menjelaskan daya tarik komunikasi bagi khalayak berkaitan dengan karakteristik seperti performa fisik, keterbukaan, humor, dan alamiah yang menyebabkan komunikator menarik. Dengan meningkatnya penggunaan selebritis sebagian pendukung barang dan jasa, *attractiveness* telah menjadi suatu dimensi penting mengenai kredibilitas (Patzner, 1985 dalam Ohania. 1991:47). Suatu tinjauan ulang menyangkut *attractiveness* menunjukkan bahwa membangun *attractiveness* tidaklah *uni-dimensiona* dan bahwa ada

banyak sekali definisi yang digunakan dalam menerapkan *attractiveness*.

Ohanian (1991:47) *attractiveness* adalah suatu isyarat penting didalam pertimbangan seorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik endorser. Daya tarik dapat diukur melalui indicator sebagai berikut: *attractive – unattractive, classy – not classy, beautifull – ugly, elegant – plain, sexy – not sexy*.

3. Minat Beli

Memahami perilaku konsumen terhadap banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam minat pembelian suatu produk atau merek tersebut. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Assael, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk beli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk

mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenisnya.

Menurut Keller (2009) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat beli dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. (Dalam Dwityanti, 2008:21)

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan (Winardi, 1991:11) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu motif yang bersifat intrinsik yang mampu membuat individu menarik

perhatian atau tertarik pada suatu produk secara sadar dan tanpa paksaan dan merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian oleh konsumen.

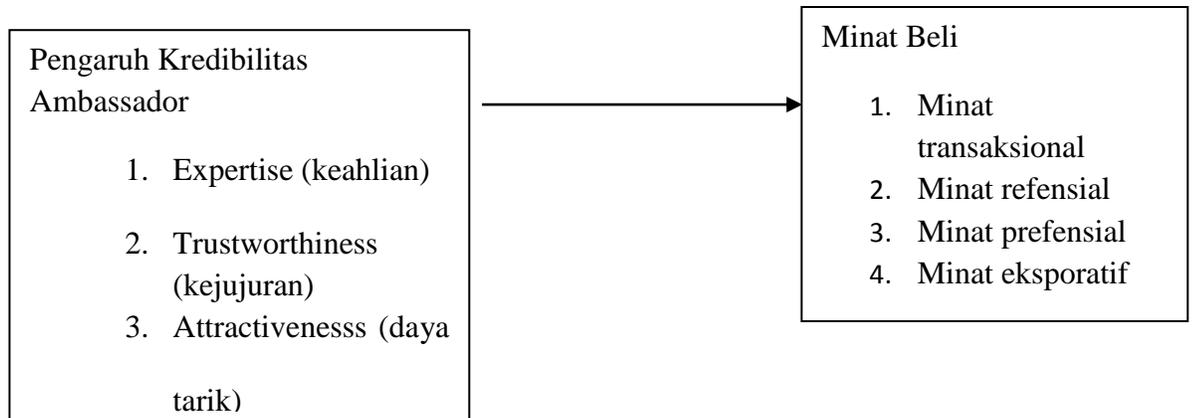
Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Dwityanti, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi (selera) utama produk tersebut. Prefensi (selera) ini hanya dapat diganti jika sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, ketertarikan, dan perhatian, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli

merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian beberapa produk.

F. Konsep Penelitian



G. Hipotesis

Menurut Lungberg 9 dalam Martono, (2010:57-58), hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat *tentative*, sebab generalisasi *tentative* yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi, ide imajinasi yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.

Ha : Terdapat besaran pengaruh endorser terhadap minat beli smartphone Advan bagi fans club IndoBarca Jogja.

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh endorser terhadap minat beli smartphone Advan bagi fans club IndoBarca Jogja.

H. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2006:17). Penjelasan variable mengenai arti sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian.

a. Kredibilitas Endorser

Menurut Goldsmith (2000:304) kredibilitas *endorser* sendiri didefinisikan sebagai gambaran kepercayaan juru bicara atau pendukung di dalam sebuah iklan, terhadap daya tarik, keahlian, dan kejujuran juru bicara atau pendukung iklan tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa *endorser* yang dimiliki kredibilitas akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan. Ohanian (1990) dalam Ishak (2008) mendefinisikan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya pikat).

Variable kredibilitas merupakan variable independen yaitu variable yang mempengaruhi variable lainnya. Dalam variable kredibilitas

endorser ini mempunyai beberapa indikator yang digunakan sebagai alat pengukur penelitian indikator tersebut diantaranya *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran) *attractiveness* (daya pikat). Pada variable kredibilitas *endorser* (X) akan menimbulkan pengaruh pada konsumen atau masyarakat dapat dilihat melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1) *Expertise* (keahlian)

Kesan yang dibentuk *audience* yang melihat iklan Smartphone Advan Barcelona di televisi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikasi dinilai tinggi ppada keahlian, dinggap cerdas, mampu, ahli dan berpengalaman.

2) *Trustworthiness* (kejujuran)

Berkaitan dengan persepsi *audience* tentang pemain sepakbola Barcelona yang membintangin iklan Smartphone Advan yang berkaitan dengan wataknya. Sejauh mana objektivitas dan kejujuran komunikator serta sejauh mana komunikator (Pemain Sepakbola Barcelona) dapat dipercaya.

3) *Attractiveness* (daya pikat)

Menjelaskan daya tarik yang dimiliki pemain sepakbola Barcelona ke khalayak yang berkaitan dengan karakteristik seperti

performa fisik, keterbukaan humor dan alamiah yang menyebabkan komunikator menarik.

b. Minat Beli

Menurut Assael (2001:75) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dan menurut Ferdinand (2002:129) dalam Dwityanti, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

(1) Minat Transaksional

Para fans club Barcelona Yogyakarta telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk Smartphone Advan versi Barcelona yang ia inginkan.

(2) Minat Refensial

Seorang fans club Barcelona Yogyakarta yang telah memiliki minat beli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian smartphone Advan versi Barcelona.

(3) Minat Prefensial

Seorang fans club Barcelona Yogyakarta yang memiliki selera atau kesenangan terhadap produk Smartphone Advan namun akan

saja merubah seleraanya juga terjadi sesuatu pada produk yang disukainya.

(4) Minat Eksporatif

Seorang fans club Barcelona Yogyakarta yang berminat membeli produk Smartphone Advan selalu mencari informasi dan spesifikasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari keunggulan dari produk tersebut.

b. Defisini Operasional

Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstrak dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variable tersebut (Nazir, 2011:126).

1) Variable X (kredibilitas endorser)

a) *Expertise* (keahlian)

Ada pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dapat diukur melalui indikator:

1. *Expert* (ahli)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keahlian *endorser* mengenai produk Smartphone Advan yang terdapat pada iklan.

2. *Experience* (berpengalaman)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berpengalaman *endorser* mengenai produk Smartphone Advan yang terdapat di iklan.

3. *Knowledge* (pengetahuan)

Penilaian khalayak mengenai pengetahuan yang dimiliki *endorser* mengenai produk Smartphone Advan yang terdapat pada didalam iklan.

4. *Qualified* (memenuhi syarat)

Penilaian khalayak mengenai seberapa memenuhi syarat *endorser* dalam menjadi odel iklan Smartphone Advan.

5. *Skilled* (berketrampilan)

Penilaian khalayak mengenai tingkat ketrampilan yang dimiliki oleh *endorser* terkait dengan produk yang diiklankan.

b. *Trustworthiness* (kejujuran)

Berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari *endorser*. *Trustworthiness* dapat diukur melalui indikator:

1. *Dependable* (Dapat diandalkan)

Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa dapat diandalkan *endorser* yang ada di dalam iklan.

2. *Honest* (Jujur)

Penilaian khalayak mengenai seberapa jujur *endorser* yang ada di dalam iklan.

3. *Reliable* (Sesuai)

Penilaian khalayak mengenai seberapa dapat dipercaya sosok *endorser* yang ada di dalam iklan.

4. *Trustworthy* (Meyakinkan)

Penilaian khalayak mengenai seberapa meyakinkan *endorser* yang ada di dalam iklan.

c. *Attractiveness* (daya pikat)

Adalah suatu isyarat penting didalam pertimbangan seorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik *endorser*. Mengikuti alat ukur yang sudah

ditentukan, maka daya tarik dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Attractive* (Kemenarikan)

Penilaian mengenai tingkat kemenarikan *endorser* menurut khalayak iklan.

2. *Classy* (Berkelas)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berkelasnya *endorser* yang ada di dalam iklan.

3. *Handsome* (Tampan)

Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa tampan *endorser* yang ada di dalam iklan.

4. *Elegant* (Bergaya)

Penilaian khalayak mengenai seberapa bergaya *endorser* yang ada di dalam iklan.

5. *Sexy* (Seksi)

Penilaian khalayak mengenai seberapa seksi *endorser* yang ada di dalam iklan.

1) Variable Y (Minat Beli)

a) Minat Transaksional

(1) Para fans club memiliki minat untuk membeli produk Smartphone Advan.

(2) Penggemar klub Barcelona cenderung membeli produk yang sama dengan *fansnya*.

b) Minat Refensial

(1) Para *fans* klub akan merefensikan produk Smartphone Advan kepada rekan terdekat dan saudaranya.

(2) Penggemar klub Barcelona akan ikut memperkenalkan produk Smartphone Advan kepada rekan terdekat dan saudaranya.

c) Minat Prefensial

(1) Anggota fans klub Barcelona memiliki kesukaan terhadap produk Smartphone Advan.

(2) Anggota *fans* klub Barcelona memiliki selera utama terhadap produk produk Smartphone Advan.

d) Minat Eksporatif

(1) Mencari spesifikasi dari produk Smartphone Advan versi Barcelona.

(2) Mencari keunggulan dari produk yang akan dibelinya.

- (3) Mencari informasi dan membandingkan produk Smartphone Advan versi Barcelona dengan produk lain.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Desain penelitian adalah keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dijawab (Iqbal, Hasan. 2002: 31). Teknik penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Peneliti menggunakan teknik penelitian survei. Penelitian survei adalah macam penelitian yang menggunakan angket atau kuisisioner sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam angket atau kuisisioner, untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tersebut (Martono, 2010: 19).

Berdasarkan sifat survei dibagi menjadi dua sifat yaitu asosiatif dan komparatif. Sifat asosiatif menjelaskan hubungan (korelasi) antara variabel, sedangkan komparatif yang bermaksud membuat komparasi

antara variabel yang satu dengan lainnya yang sejenis (Kriyantono, 2006:63).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2010: 66).

Populasi dalam penelitian ini adalah IndoBarca Jogja. Syarat populasi dalam penelitian adalah anggota IndoBarca Jogja. Peneliti mengambil IndoBarca Jogja sebagai syarat populasi karena mereka bukan hanya pendukung atau *fans* yang biasa namun sebagai anggota yang bersifat resmi di dalam sebuah komunitas *fans* sepakbola.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Martono, 2010: 66). Namun menurut Sugiyono sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 118). Namun menurut Bungin sampel tersebut menganalisis hasil

penelitiannya melalui statistik inferensial dan berarti hasil penelitian tersebut adalah suatu generalisasi (Bungin, 2011:112). Tidak semua dari populasi akan diteliti dalam penelitian ini, melainkan hanya sebagian saja melalui sampel. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

3. Sumber Data

a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia. Sumber data sekunder melingkupi artikel, buku, dokumentasi dan internet, maupun dari data literature dan sumber-sumber lain yang mendukung. Menurut Bungis data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data yang kita butuhkan. (Bungin, 2011:132)

b. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau data yang diperoleh atau dari informasi langsung dari lapangan yang

diperoleh dari populasi. Menurut Bungis data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2011:132).

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2010:199).

b. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data dan gambaran keadaan umum IndoBarca Jogja.

5. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar hasilnya lebih lengkap dan sistematis (Suharsimi Arikunto, 2010: 203).

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert. Skala likert ini sendiri digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2006:136). Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi responden terhadap suatu objek. Untuk mengukur pengaruh kredibilitas endorsesr terhadap minat beli, skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijadikan indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negative terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang aman, maka disarankan menggunakan lima skala jawaban saja dan menggunakan jawaban netral. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat baik sampai sangat buruk yang dapat berupa kata-kata anantara lain:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S) | = diberi skor 4 |
| 3) Netral (N) | = diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | = diberi skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = diberi skor 1 |

6. Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan baik apabila memenuhi dua persyaratan-persyaratan penting, yaitu valid dan reliable (Suharsimi, Arikunto, 2010:211). Untuk mengetahui validitas dan realibilitas pada instrument tersebut maka sebelum penelitian diadakan uji coba instrument terlebih dahulu. Hasil uji coba inilah yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan validitas dan realibilitas instrument.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat diukur dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden (Ghozali, 2005: 45).

Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (Analisis Konfirmatori Faktor) dengan software SPSS 20.00 for Windows. Pengujian validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menurut Joreskog dan Sorbon (1993) digunakan untuk menguji unidimensional validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai $KMO > 0,5$ (Joreskog, 1969).

Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen kuesioner dapat diukur melalui faktor loading dengan bantuan *SPSS 20.00 for Windows*. Faktor loading adalah korelasi item-item pernyataan dengan konstruk yang diukurnya. Jika nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) maka indikator yang dimaksud valid dan berarti bahwa indikator tersebut signifikan dalam mengukur suatu konstruk (Creswell, 2010).

b. Reliabilita

Reliabilitas adalah tinggi suatu tes secara konsisten dapat mengukur berapapun hasil pengukuran itu (Sumanto, 2002: 68). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sukardi, 2003: 126). Sugiyono (2012: 121) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberpa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

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

Keterangan: σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2010: 221).

7. Metode Persyaratan Analisa

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan analisis prasyarat. Analisis prasyarat merupakan analisis data yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji prasyarat disajikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada masing-masing data penelitian dan dilakukan sebelum menguji hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data penelitian. Setelah dapat diketahui jika data itu normal, maka dapat uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji statistik parametris. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dan pengerjaannya menggunakan program SPSS 13.00. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak dapat diketahui dari nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dalam pelaksanaannya menggunakan analisis varians melalui program *SPSS for Windows 13.0 Version*. Kaidah yang digunakan adalah jika $p > 0.05$

maka hubungan antara keduanya adalah linear dan sebaliknya apabila $p \leq 0.05$ maka hubungan antara kedua variabel tidak linear.

8. Metode Analisis Data

Data penelitian ini termasuk ke dalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Iklan Smartphone Advan versi Barcelona Terhadap Minat Beli Fans Klub Barcelona di Yogyakarta.

Metode analisis ini peneliti menggunakan statistik sebagai alat bantu dalam membuat kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini keseluruhan menggunakan perhitungan SPSS 20. Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (generalisasi) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi.

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap variabel minat belanja. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Analisis Regresi Sederhana

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{01}: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel kredibilitas endorser (X) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat belanja (Y).
- 2) $H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel kredibilitas endorser (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat belanja (Y).

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat

diterangkan oleh variabel terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.