

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER PADA NIAT BELI KONSUMEN DAN TINGKAT KEPERCAYAAN PADA IKLAN

Daniel Yudistya Wardhana
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
daniel_yudistya@mail.uajy.ac.id

Abstract

The use of celebrity endorser as a marketing communication strategy provides a higher degree of appeal and attention compare to non-celebrity endorser. Corporates invest high budget to promote their brand image through celebrity endorsement in order to transfer the celebrity attributes such as attractiveness, expertise and trustworthiness to their brand. Generally the result of this study are showing different influence from source of message that have high credibility and trusted. In the case of Sim Card Provider, the credibility of celebrity has attracted the consumer to buy the product but it is not the case with the Instant Coffee product, consumers tends to believe to non-celebrity.

Keywords: *Credibility, Celebrity and Non-Celebrity, Purchase Intention, Advertising Believability*

Abstrak

Penggunaan endorser selebriti dalam strategi komunikasi pemasaran menghasilkan tingkat ketertarikan dan perhatian yang tinggi dibandingkan endorser non-selebriti. Perusahaan menginvestasikan dana yang besar untuk menaikkan citra mereknya melalui endorser selebriti dengan tujuan agar tiga kriteria menarik, keahlian dan dapat dipercaya dapat disalurkan ke merek yang didukung. Secara umum hasil dari studi ini menunjukkan perbedaan pengaruh dari sumber pesan dengan kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Dalam produk Sim Card, kredibilitas model selebriti dianggap menarik konsumen untuk membeli produk namun tidak dengan produk Kopi Instan, konsumen cenderung mempercayai model non-selebriti.

Kata Kunci: *Kredibilitas, Selebriti dan Non-Selebriti, Niat Beli, Tingkat Kepercayaan Pada Iklan*

1. PENDAHULUAN

Sebagai media yang sangat fleksibel dalam cara menampilkan bentuknya, iklan dapat diaplikasikan pada banyak hal, misalnya iklan dalam bentuk penayangan di televisi, radio, internet atau dikenal dengan istilah iklan elektronik dan juga iklan dalam majalah, surat kabar dan lain-lain atau dikenal dengan istilah iklan cetak (Kotler & Keller, 2010). Iklan sebagai bagian dari promosi produk bertujuan untuk menawarkan keunggulan produk sehingga dapat masuk ke benak konsumen. Iklan dapat membangkitkan niat konsumen agar membeli dan mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan secara berkelanjutan yang berujung pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2010).

Dalam upayanya untuk mencapai kesejahteraan jangka panjang, perusahaan perlu melakukan segala cara oleh karena tantangan pasar semakin besar sehingga informasi mengenai keinginan konsumen demi keberlanjutan usaha menjadi hal utama (Brosekhan & Velayutham, 2011). Para pelaku usaha melihat media promosi sebagai ujung tombak pengenalan produknya. Persaingan yang semakin ketat dalam hal penetrasi pasar membuat perusahaan semakin mengedepankan kegiatan periklanan untuk mendekatkan produknya kepada konsumen (Oyeniyi, 2010). Dari sudut pandang periklanan, perusahaan dengan teratur menerapkan strategi komunikasi tertentu yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen mereka dan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing dengan harapan memengaruhi perilaku pembelian (Kamins et al, 1989).

Kenyataan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha adalah banyaknya pesaing dengan strategi serupa sehingga perlu adanya bentuk promosi yang berbeda untuk dapat bertahan di dalamnya, hal itulah yang menjadikan inovasi, kreativitas dan kepekaan para pelaku usaha sangatlah penting (Nugroho, 2003). Menampilkan iklan melalui media dianggap sangat efektif untuk memberikan stimulus kepada konsumen. Pengamat pemasaran menemukan adanya fenomena pergantian daya tarik dari sosok model iklan selebriti dan atlet ke model yang dianggap tidak memiliki daya tarik secara fisik dan hal itu dianggap menjadi fenomena yang menarik (Menon, Boone dan Rogers, 1999). Ohanian (1991) telah meneliti mengenai hubungan tiga faktor yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* seorang *endorser* dengan niat beli konsumen. Berkaitan dengan penelitian tersebut, ditemukan alasan mengapa seorang *endorser* selebriti terkenal dapat memberikan pengaruh bagi konsumen. Selebriti akan menarik perhatian melalui iklan dan pesan yang dibawakan, mereka dianggap sangat menghibur, tampak meyakinkan dan dapat dipercaya. Elemen-elemen tersebut menguatkan pandangan secara umum bahwa selebriti kebanyakan tidak hanya menginginkan bayaran semata tetapi juga termotivasi dengan penggunaan produk yang didukung (Jain, 2011). Dalam penelitian lain mengenai *endorser*, Lafferty dan Goldsmith (1999) mengemukakan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk ketika kredibilitas perusahaannya dianggap tinggi dibanding yang rendah, dan tertarik membeli ketika kredibilitas selebriti *endorser* dianggap tinggi dibanding yang rendah, temuan tersebut menguatkan bukti adanya korelasi positif antara kredibilitas *endorser* atau perusahaan terhadap niat beli. Hal utama yang diterima dari pengaruh tersebut berasal dari kredibilitas sumber pengaruh, jika sumbernya dianggap kredibel, konsumen akan menerima pengaruh informasi yang didapat secara akurat dan menggunakannya.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2010) menegaskan bahwa pelaku usaha modern harus mengelola suatu sistem komunikasi yang secara langsung atau tidak mampu menginformasikan (*to inform*), mengajak (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) konsumen akan produknya. Sistem penginformasian tersebut akan memberikan dampak kepada konsumen yaitu melalui beberapa efek tertentu (Tjiptono, 2010), meliputi:

- Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan yakni realisasi pembelian.
- Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi pelaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Salah satu strategi yang dianggap menarik bagi sektor korporasi adalah menggunakan pendekatan *celebrity endorsement* dalam iklan (Oyenyi, 2010). Namun, dorongan untuk melakukan praktek pemasaran yang intens tidak hanya meningkatkan *customer awareness* melainkan hingga niat untuk membeli yang menghasilkan asosiasi positif atas suatu produk dan pada akhirnya timbul perilaku pembelian atau konsumsi (Jain, 2011 dalam Oyenyi, 2010).

Perusahaan dunia telah banyak berinvestasi dalam penyesuaian citra mereknya dengan selebriti yang akan digunakan dalam iklan. Selebriti yang dianggap sesuai dapat dilihat dari faktor menarik tidaknya dan disukai atau tidak selebriti tersebut oleh konsumen (Atkin and Block, 1983), dan perusahaan banyak yang merencanakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran untuk menransfer citra selebriti ke dalam mereknya (Hunt, 2000).

2.2. Endorser Selebriti

Para selebriti adalah orang-orang yang menikmati pengakuan oleh sebagian besar publik dalam kelompok tertentu. Dimana atribut seperti *attractiveness*, gaya hidup mewah atau suatu keahlian khusus hanya merupakan sebagian contoh lain dari karakteristik umum yang biasanya membedakan selebriti dengan khalayak umum. Terminologi selebriti itu sendiri mengacu pada individu yang dikenal publik (aktor, olahragawan, entertained an lainnya) atas keberhasilan dan prestasinya diarea yang sesuai dengan produk yang didukung dalam suatu iklan (Friedman and Friedman, 1979 dalam Hunt, 2000).

Endorsement adalah saluran dari komunikasi pemasaran dimana selebriti berlaku sebagai representasi dari suatu merek tertentu dan menegaskan bahwa merek yang direpresentasikan mewakili *personality*, *popularity* dan *status* dalam masyarakat atau *expertise* akan suatu bidang. Dalam pasar merek dengan tingkat lokal, regional dan internasional, *endorsement* selebriti dipercaya dapat memberikan perbedaan dari merek satu dengan yang lainnya (Roll, 2006 dalam Mukerjee, 2009).

Dalam sebuah studi eksperimen yang dilakukan oleh Tripp (1994) ditemukan efek negatif dari *endorser* selebriti, yaitu menampakkan sosok selebriti terlalu sering dalam iklan berdampak negatif pada niat beli konsumen. Berdasar temuan tersebut, pemasar harus memahami risiko penggunaan selebriti walaupun produk yang ditawarkan dianggap berkaitan erat dengan selebriti yang dipilih. Menon, Boone dan Rogers (1999) meneliti mengenai nilai tambah pada penjualan jika suatu produk diiklankan dengan menggunakan selebriti atau non-selebriti dan efektivitas penggunaan iklan tersebut kaitannya dengan tingkat kepercayaan pada iklan (*advertising believability*). *Endorsement* selebriti efektif hanya jika ada hubungan positif antara merek dan selebriti yang mewakilinya. Namun demikian, hubungan positif tersebut juga memiliki asosiasi dengan risiko (Till, 1998 dalam Oyenyi 2010).

2.3. Kredibilitas Endorser

Konsumen menilai kredibilitas sumber pesan antara lain melalui penampilan, reputasi dan citranya di masyarakat. Beberapa penelitian memaparkan temuan bahwa kredibilitas *endorser* sangat memengaruhi proses penerimaan pesan oleh konsumen (Friedman and Friedman, 1979 dalam Hunt, 2000). Ketika *endorser* diterima dengan baik dan kredibel, konsumen akan lebih mempercayai pesan yang disampaikan. Berlawanan dengan itu, ketika *endorser* dianggap tidak kredibel dan tidak dipercaya, konsumen akan menerima pesan dengan skeptis

bahkan menolaknya. Shimp (2003) menjelaskan sumber informasi informal yang dikenal dengan istilah *opinion leaders*, memberikan pengaruh keuntungan psikologis yang tinggi secara tidak kelihatan. Seseorang memberikan rekomendasi akan suatu barang atau jasa kepada orang lain lebih kepada kepuasan pribadi sebagai seorang “ahli” dalam bidang tertentu.

Trustworthiness, secara umum dianggap sebagai dimensi dan landasan utama kredibilitas dari seorang sumber atau ahli dalam bidang tertentu (Friedman and Friedman, 1979 dalam Hunt, 2000). Hal tersebut merujuk kepada kepercayaan konsumen akan informasi yang didapatkan secara obyektif dan jujur (Ohanian, 1991). *Expertise*, yang dianggap juga sebagai sumber kredibilitas adalah sejauh mana sumber informasi dianggap menjadi sumber dari pernyataan yang benar (Hovland, et al, 1953 dalam Ohanian, 1991).

Saat ini, orang cenderung untuk menempatkan penekanan yang besar pada *attractiveness* dan kebanyakan iklan saat ini menampilkan model yang memiliki penampilan fisik. Dalam beberapa hal, penampilan fisik yang menarik dari sumber informasi atau model iklan menular kepada produknya, dan meningkatkan citra produknya dan memberikan hasil perubahan perilaku positif konsumen (Kahle & Homer 1985 dalam Ohanian, 1991). Berikut adalah tabel dari tiga atribut kredibilitas endorser.

Tabel 1.
Source Credibility Scale

Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
Attractive-Unattractive Classy-Not Classy Beautiful-Ugly Elegant-Plain Sexy-Not Sexy	Trustworthy-Untrustworthy Dependable-Undependable Honest-Dishonest Reliable-Unreliable Sincere-Insincere	Expert-Not Expert Experienced-Inexperienced Knowledgeable-Unknowledgeable Qualified-Unqualified Skilled-Unskilled

Sumber: Journal of Marketing Management, *Celebrity Endorser a Literature Review 1999*, 15.

2.4. Niat Beli Konsumen

Kotler & Keller (2010), mengemukakan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk akhirnya bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Berdasarkan teori pengambilan keputusan oleh konsumen, Schiffman & Kanuk (2004) mengemukakan bahwa niat membeli (*purchase intention*) adalah kecenderungan untuk membeli produk (merek) tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen akan mempunyai perilaku pembelian atau tidak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Solomon (2014), kedua hal tersebut akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas, selanjutnya konsumen mungkin akan menunda atau bahkan tidak melakukan pembelian kembali.

3. METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Menon, Boone dan Rogers (1999) yaitu model hubungan kredibilitas *endorser* iklan (*trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*)

baik selebriti atau non-selebriti dengan tingkat kepercayaan pada iklan dan pengaruhnya pada niat beli konsumen dengan definisi operasional sebagai berikut:

1. Kredibilitas *endorser*, menunjukkan bagaimana persepsi konsumen mengenai daya tarik model terhadap model iklan, keahlian model dan kepercayaan terhadap model iklan produk tersebut. Kredibilitas akan tercermin lewat penampilan model, wajah model, kejujuran model dalam beriklan, kemampuan model dan pengalaman model.
2. Niat Beli Konsumen, merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk dengan model iklan selebriti dan non-selebriti.
3. *Trustworthiness*, menunjukkan sejauh mana konsumen yakin akan suatu iklan produk. Tingkat kepercayaan pada iklan ditunjukkan lewat keyakinan konsumen pada iklan, dampak positif yang diterima konsumen dan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi melalui iklan produk tertentu.

3.1. Preliminary Study

Preliminary study pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan produk apa saja yang dianggap mewakili produk yang dikenal dan beredar di Indonesia dan untuk mengetahui kualitas dan jenis produk yang diteliti. Pemilihan produk juga telah sesuai dengan jenis iklan produk tersebut yang menggunakan dua jenis iklan yaitu dengan model selebriti dan model non-selebriti. Melalui data hasil riset dari Top Brand (2015) diperoleh hasil sebagai berikut yaitu produk unggulan provider *Simcard Telkomsel* dan *Luwak White Coffee*.

Tabel 2.
Top Brand Simcard Prabayar

Merek	%	Kategori
Telkomsel Simpati	34,6%	TOP
XL Prabayar	14,1%	TOP
IM3	14,0%	TOP
Kartu As	10,1%	
Tri '3'	9,0%	

Sumber: Top Brand Award 2015

Penelitian ini menggunakan produk yang menempati peringkat pertama dan kedua, karena dianggap sangat mewakili produk yang paling sering dibeli oleh konsumen. Berdasar hasil *preliminary study* produk yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah dua produk yang menjadi Top Brand di Indonesia pada tahun 2015, yaitu provider *Simcard Telkomsel* dan *Luwak White Coffee*. *Preliminary study* ini dilakukan untuk menegaskan dan mengkonfirmasi apakah produk yang diteliti sesuai dengan teori dan relevan untuk penelitian ini dan tidak menimbulkan bias pada produk yang diteliti.

Tabel 3.
Top Brand White Coffee

Merek	%	Kategori
Luwak White Coffee	72,5%	TOP
ABC White Coffee	10,5%	TOP
TOP White Coffee	8,3%	TOP
Kopiko White Coffee	3,1%	
Kapal Api White Coffee	3,0%	

Sumber: Top Brand Award 2015

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan di dalam kuesioner mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi pengukurannya. Apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan (Sekaran, 2006).

Tabel 4.
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	601.599
	Df	71
	Sig.	.000

Sumber: data diolah

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)* sebesar 0,811 dengan signifikansi 0,000 menyatakan bahwa nilai tersebut dapat ditoleransi untuk diterima sebagai instrumen penelitian. Melalui hasil tabel 3.3, *Total Variance Explained* menyatakan bahwa 12 item instrumen penelitian dianggap mampu menjelaskan total variansi dalam analisis yaitu sebesar 71%.

Tabel 5.
Rotated Component Matrix (a)

Rotated Component Matrix(a)		Component			MSA
Variabel	Item Pertanyaan	1	2	3	
Kredibilitas Endorser	A1	.729			.850
	A2	.800			.840
	A3	.805			.800
	A4	.807			.711
	T1			.744	.851
	T2			.702	.822
	E1			.680	.750
	E2			.700	.700
Niat Beli	NB1		.743		.816
Tingkat Kepercayaan pada Iklan	AB1		.666		.813
	AB2		.770		.723
	AB3		.733		.849

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations. Sumber : data diolah

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena *reliability* menjamin pengukuran tersebut konsisten. Hal itu merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi sebuah pengukuran. Untuk itu sebelum hasil kuesioner digunakan untuk data penelitian akan dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu.

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran lakukan berulang-ulang. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode *Cronbach's Alpha*, uji ini juga digunakan pada penelitian sebelumnya. Konsistensi instrumen dilihat dari semakin tinggi koefisien semakin baik instrumen pengukuran dilakukan.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item deleted	Status
Kredibilitas Endorser	.763	A1	.829	.701	<i>Reliable</i>
		A2	.814	.710	<i>Reliable</i>
		A3	.726	.716	<i>Reliable</i>
		A4	.862	.726	<i>Reliable</i>
		T1	.782	.677	<i>Reliable</i>
		T2	.803	.797	<i>Reliable</i>
		E1	.733	.694	<i>Reliable</i>
		E2	.655	.679	<i>Reliable</i>
Niat Beli	.810	NB 1	.771	.900	<i>Reliable</i>
Tingkat Kepercayaan Pada Iklan	.802	AB1	.799	.900	<i>Reliable</i>
		AB2	.676	.910	<i>Reliable</i>
		AB3	.731	.907	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer diolah

3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian oleh Mennon, Boone, dan Rogers (1999) dikatakan bahwa iklan dengan menggunakan model yang berbeda akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Kredibilitas model yang digunakan dalam iklan juga berpengaruh pada niat beli konsumen (Atkin dan Block, 1983). Berdasarkan definisi di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H01 : Tidak ada perbedaan signifikansi pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti atau non-selebriti dalam suatu iklan pada niat beli konsumen.

Ha1 : Ada perbedaan signifikansi pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti dalam suatu iklan pada niat beli konsumen.

Berdasarkan identifikasi hasil penelitian sebelumnya, kredibilitas *endorser* juga berhubungan dengan tingkat kepercayaan pada iklan. Temuan penelitian oleh Kamins (1983) menunjukkan hasil perbandingan pada iklan dengan *endorser* yang berbeda memiliki hubungan pada kepercayaan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H02 : Tidak ada perbedaan signifikansi hubungan dari kredibilitas *endorser* selebriti atau non-selebriti dalam suatu iklan dengan tingkat kepercayaan pada iklan.

Ha2 : Ada perbedaan signifikansi hubungan dari kredibilitas *endorser* selebriti atau non-selebriti dalam suatu iklan dengan tingkat kepercayaan pada iklan.

3.4. Obyek Penelitian

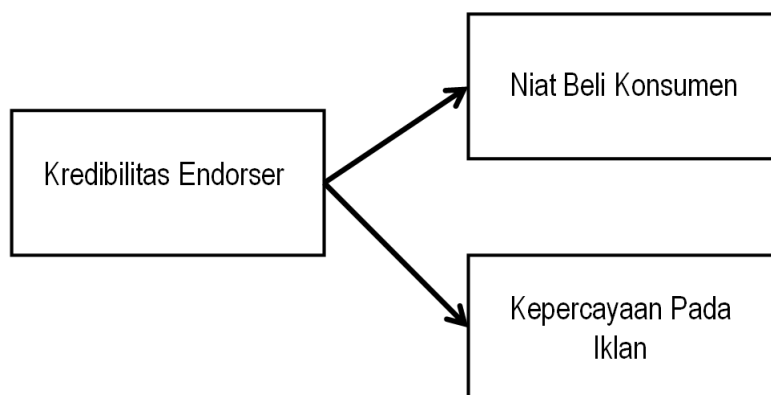
Hasil dari *preliminary study* menunjukkan bahwa produk *sim card* dan *instant coffee* berada pada peringkat teratas. Hasil sampel iklan yang didapat adalah produk *Simcard Telkomsel* dengan dua tipe *endorser* yang berbeda. *Endorser* selebriti yang menjadi model iklan tersebut adalah bintang film dan model, Rio Dewanto, sedangkan sampel iklan kedua adalah produk *Luwak White Coffee*, dengan model selebriti seorang bintang film dan model internasional Lee Min Ho dari Korea Selatan dan sampel kedua untuk kedua produk tersebut adalah seorang model orang biasa.

3.5. Metode Analisis Data

3.6. Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)

Pengolahan data dilakukan dengan analisis korelasi dan MANOVA. MANOVA merupakan analisis varian yang mempunyai variabel dependen lebih dari satu (metrik atau interval) dan variabel independen jumlahnya dapat satu atau lebih (non-metrik atau nominal). Analisis menggunakan MANOVA lebih menitikberatkan pada perbedaan antara kelompok atau kategori tertentu dan mengukur perbedaan tersebut secara bersama-sama, baik digunakan pada desain eksperimental atau non-eksperimental (Hair, Et al, 2006), dalam penelitian ini ditunjukkan pada perbedaan kelompok model dengan selebriti dan non-selebriti.

Berikut adalah gambar model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel Kredibilitas Endorser sebagai variabel independen dan Niat Beli dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan sebagai variabel dependen.



Gambar 1.

Model Penelitian

Sumber: Adaptasi dari Menon, Boone dan Rogers, 1999.

3.7. Uji F

Hasil signifikansi pada pengujian ini jika memenuhi nilai $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel dependen dengan variabel independen signifikan. Uji signifikansi dengan nilai p , jika besarnya nilai $p < 0,05$ dapat diartikan signifikan. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam kerangka model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Hair, et al, 2006).

3.8. Uji Korelasi

Merupakan salah satu ukuran yang dapat di gunakan untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antar variabel. Erat tidaknya hubungan antar variabel dalam uji ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi (r). Koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengetahui erat tidaknya hubungan korelasi atau korelasi linier antara dua variabel dan juga mengetahui arah hubungan antara dua variabel. Uji korelasi ini tidak membedakan jenis variabel. Pada penelitian ini digunakan *Korelasi Pearson*, hal tersebut dikarenakan sampel data termasuk sampel besar yaitu lebih dari 30, yaitu 110 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar oleh peneliti mencapai 120 responden, namun hanya 115 responden yang mengembalikan langsung kepada peneliti. Peneliti menetapkan 110 kuesioner yang layak untuk diolah sedangkan 5 kuesioner berisi data yang dirasa tidak diisi dengan benar.

4.1. Hasil Uji Korelasi *Telkomsel* Selebriti

Melalui hasil pada Tabel 4.1 terlihat bahwa signifikansi hubungan antara variabel kredibilitas *endorser* dengan niat beli dan tingkat kepercayaan pada iklan menunjukkan nilai sebesar $0,000(<0,05)$ atau menunjukkan hubungan signifikan. Koefisien korelasi antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli sebesar $0,417$ atau korelasi lemah dan dengan tingkat kepercayaan pada iklan sebesar $0,444$ atau korelasi antar variabel kuat.

Tabel 7.
Correlations

		Credible	Purchase	Advertise
Credible	Pearson Correlation	1	.417(**)	.444(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Purchase	Pearson Correlation	.427(**)	1	.544(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Advertise	Pearson Correlation	.430(**)	.544(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2. Hasil Uji Korelasi *Telkomsel* Non-Selebriti

Melalui hasil pada Tabel 4.2 terlihat bahwa signifikansi hubungan antara variabel kredibilitas *endorser* dengan niat beli dan tingkat kepercayaan pada iklan menunjukkan nilai sebesar $0,000(<0,05)$ atau menunjukkan hubungan signifikan. Koefisien korelasi antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli sebesar $0,464$ dan dengan tingkat kepercayaan pada iklan sebesar $0,601$ atau keduanya menunjukkan korelasi antar variabel kuat.

Tabel 8.
Correlations

		Credible	Purchase	Advertise
Credible	Pearson Correlation	1	.464(**)	.601(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Purchase	Pearson Correlation	.499(**)	1	.540(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Advertise	Pearson Correlation	.521(**)	.545(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

4.3. Hasil Uji Korelasi *Luwak White Coffee Selebriti*

Melalui hasil pada Tabel 4.3 dapat kita simpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel kredibilitas *endorser* dengan niat beli menunjukkan nilai sebesar 0,002 ($<0,05$) dan tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 0,001 ($<0,05$) atau menunjukkan hubungan signifikan. Koefisien korelasi antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli sebesar 0,299, menunjukkan korelasi lemah dan dengan tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 0,325 atau korelasi antar variabel lemah.

Tabel 9.
Correlations

		Credible	Purchase	Advertise
Credible	Pearson Correlation	1	.299(**)	.329(**)
	Sig. (2-tailed)		.002	.001
	N	110	110	110
Purchase	Pearson Correlation	.299(**)	1	.329(**)
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	110	110	110
Advertise	Pearson Correlation	.325(**)	.338(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4. Hasil Uji Korelasi *Luwak White Coffee* Non-Selebriti

Tabel 10.
Correlations

		Credible	Purchase	Advertise
Credible	Pearson Correlation	1	.286(**)	.499(**)
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	N	110	110	110
Purchase	Pearson Correlation	.297 (**)	1	.597(**)
	Sig. (2-tailed)	.009		.000
	N	110	110	110
Advertise	Pearson Correlation	.480(**)	.607(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melalui hasil pada Tabel 4.4 dapat kita simpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel kredibilitas *endorser* dengan niat beli menunjukkan nilai sebesar 0,009(<0,05) dan dengan tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 0,000(<0,05) berarti hubungan antar variabel dianggap signifikan. Koefisien korelasi antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli sebesar 0,286, menunjukkan korelasi lemah dan dengan tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 0,480 atau korelasi antar variabel dianggap kuat.

4.5. Hasil Uji MANOVA

Uji MANOVA dilakukan untuk mencari hubungan dan pengaruh dari variabel kredibilitas *endorser* pada niat beli dan tingkat kepercayaan pada iklan. Hasil uji MANOVA mengindikasikan adanya pengaruh antar variabel yang ditunjukkan melalui beberapa hasil pengujian dan nilai signifikansi tertentu.

4.6. Hasil Uji MANOVA Iklan *Telkomsel* Selebriti

Hasil *Box's Text* menunjukkan F test dari *Telkomsel* Selebriti menunjukkan bahwa nilai F test sebesar 1,162 dengan signifikansi 0,033. Tingkat signifikansi yang <0,05 tidak dapat memenuhi asumsi varian yang sama. Hasil *Multivariate Test* menunjukkan Hotelling *T* pada *Telkomsel* Selebriti menunjukkan nilai F Test sebesar 3,133 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada perbedaan hubungan signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli dan tingkat kepercayaan pada iklan. Untuk hasil *Levene's Test*, signifikansi variabel niat beli menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,055 sedangkan untuk variabel tingkat kepercayaan pada iklan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,080. Hasil dari *Test Between Two Subject* menunjukkan pengaruh signifikansi untuk variabel independen pada variabel dependen. Nilai F Test pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli sebesar 3,445 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F Test pada pengaruh kredibilitas *endorser* pada tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 3,600 dengan signifikansi 0,000.

4.7. Hasil Uji MANOVA Iklan *Telkomsel* Non-Selebriti

Hasil dari *Box's Test* pada *Telkomsel* Non-Selebriti menunjukkan bahwa nilai F test sebesar 1,209 dengan signifikansi 0,191. Tingkat signifikansi yang <0,05 menunjukkan bahwa hasil uji Box ini tidak dapat memenuhi

asumsi varian yang sama. Hasil dari *Multivariate Test* menunjukkan *Hotelling T* pada *Telkomsel Non-Selebriti* menunjukkan nilai F Test sebesar 2,923 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada hubungan signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli dan tingkat kepercayaan pada iklan. Untuk *Levene's Test*, hasil signifikansi variabel niat beli menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,053 sedangkan untuk variabel tingkat kepercayaan pada iklan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau memenuhi asumsi dasar uji MANOVA dengan varian yang sama. Walaupun tidak memenuhi asumsi dasarnya, hasil uji tersebut dapat diterima jika masih dalam rasio varian 3 atau kurang dari 3.

Sedangkan hasil *Test of Between Subject Effect* menunjukkan nilai F Test pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli sebesar 2,123 dengan signifikansi 0,003. Nilai F Test pada pengaruh kredibilitas *endorser* pada tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 3,331 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan adanya perbedaan pengaruh signifikan antara variabel dependen pada variabel independen.

4.8. Hasil Uji MANOVA Iklan Luwak White Coffee Selebriti

Hasil *Box's Text* dari Luwak White Coffee Selebriti menunjukkan bahwa nilai F test sebesar 1,719 dengan signifikansi 0,033. Tingkat signifikansi yang $<0,05$ tidak dapat memenuhi asumsi varian yang sama. Hasil *Multivariate Test* menunjukkan nilai *Hotelling T* pada Luwak White Coffee Selebriti menunjukkan nilai F Test sebesar 1,597 dengan tingkat signifikansi 0,020. Hal tersebut menunjukkan ada hubungan signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli dan tingkat kepercayaan pada iklan. Untuk hasil *Levene's Test* signifikansi variabel niat beli menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,012 sedangkan untuk variabel tingkat kepercayaan pada iklan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,005. *Test of Between Subject Effect* menunjukkan nilai F Test pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli sebesar 2,660 dengan signifikansi 0,005. Sedangkan nilai F Test pada pengaruh kredibilitas *endorser* pada tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 1,909 dengan signifikansi 0,019.

4.9. Hasil Uji MANOVA Iklan Luwak White Coffee Non-Selebriti

Hasil dari *Box's Text* pada Luwak White Coffee Non-Selebriti menunjukkan bahwa nilai F test sebesar 1,699 dengan signifikansi 0,029. *Multivariate Test* menunjukkan hasil *Hotelling T* pada Luwak White Coffee Non-Selebriti dengan nilai F Test sebesar 2,678 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada hubungan signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan niat beli dan tingkat kepercayaan pada iklan. Untuk hasil *Levene's Test*, signifikansi variabel niat beli menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,033 sedangkan untuk variabel tingkat kepercayaan pada iklan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,065. Untuk hasil *Test of Between Subject Effect*, nilai F Test pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli sebesar 3,422 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F Test pada pengaruh kredibilitas *endorser* pada tingkat kepercayaan pada iklan sebesar 3,412 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan adanya perbedaan pengaruh signifikan antara variabel dependen pada variabel independen.

4.10. Hasil Uji Hipotesis

Pengembangan hipotesis penelitian ini mengajukan 2 hipotesis yang diuji dengan analisis MANOVA, serta diukur ketepatannya dengan melihat nilai statistik F dan nilai *Hotelling T*².

4.11. Hasil Uji Hipotesis Iklan Telkomsel Selebriti

Pengujian hipotesis pertama pada produk *Telkomsel* dengan model selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti atau non-selebriti pada niat beli konsumen. Hasil uji MANOVA mengindikasikan terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti pada niat beli konsumen ($F = 3.445$, $Sig = .000$).

Pengujian hipotesis kedua pada produk *Telkomsel* dengan model selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti dengan tingkat kepercayaan pada iklan. Hasil uji MANOVA mengindikasikan terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* selebriti dengan tingkat kepercayaan pada iklan ($F = 3,600$, $Sig = .000$).

4.12. Hasil Uji Hipotesis Iklan Telkomsel Non-Selebriti

Pengujian hipotesis pertama pada produk *Telkomsel* dengan model non-selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti pada niat beli konsumen. Hasil uji MANOVA mengindikasikan terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* non-selebriti dengan selebriti pada niat beli konsumen ($F = 2.123$, $Sig = 0.003$).

Pengujian hipotesis kedua pada produk *Telkomsel* dengan model non-selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti dengan tingkat kepercayaan pada iklan. Hasil uji MANOVA mengindikasikan terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* non-selebriti dengan selebriti pada tingkat kepercayaan pada iklan ($F = 3.331$, $Sig = 0.000$).

4.13. Hasil Uji Hipotesis Iklan Luwak White Coffee Selebriti

Pengujian hipotesis pertama pada produk *Luwak White Coffee* dengan model selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti pada niat beli konsumen. Hasil uji MANOVA mengindikasikan tidak terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti pada niat beli konsumen ($F = 2.660$, $Sig = 0.005$).

Pengujian hipotesis kedua pada produk *Luwak White Coffee* dengan model selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti dengan tingkat kepercayaan pada iklan. Hasil uji MANOVA mengindikasikan terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti pada tingkat kepercayaan pada iklan ($F = 1.909$, $Sig = 0.019$).

4.14. Hasil Uji Hipotesis Luwak White Coffee non-selebriti

Pengujian hipotesis pertama pada produk *Luwak White Coffee* dengan model non-selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti pada niat beli konsumen. Hasil uji MANOVA mengindikasikan terdapat perbedaan signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* non-selebriti pada niat beli konsumen ($F = 3.422$, $Sig = 0.000$).

Pengujian hipotesis kedua pada produk *Luwak White Coffee* dengan model non-selebriti dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* selebriti dengan non-selebriti pada tingkat kepercayaan pada iklan. Hasil uji MANOVA mengindikasikan terdapat perbedaan signifikan hubungan kredibilitas *endorser* non-selebriti dengan selebriti pada tingkat kepercayaan pada iklan ($F = 3.412$, $Sig = 0.000$).

4.15. Pembahasan

Hasi pada produk *Telkomsel* menunjukkan perbedaan pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli konsumen yaitu konsumen kurang berniat untuk membeli produk tersebut ketika diiklankan oleh *endorser* non-selebriti dan lebih berniat untuk membeli jika diiklankan oleh *endorser* selebriti. Konsumen percaya pada iklan secara keseluruhan dan informasi yang diberikan baik fitur, harga dan tampilan iklan, hal tersebut dikarenakan konsumen memerlukan informasi yang cukup dari produk tersebut, hal tersebut secara teoritis telah dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2010) yang menegaskan bahwa konsumen lebih senang jika suatu produk menampilkan kualitas, tampilan dan fiturnya.

Hasil uji hipotesis pada iklan *Telkomsel* menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* selebriti ($F=3.445$) lebih berpengaruh pada niat beli dibandingkan dengan non-selebriti ($F=2.123$), sedangkan konsumen lebih percaya pada iklan *Telkomsel* dengan *endorser* selebriti ($F= 3.600$) dibandingkan dengan non-selebriti ($F=3.331$).

Produk *Luwak White Coffee* menunjukkan perbedaan pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli konsumen yaitu konsumen kurang berniat untuk membeli produk tersebut ketika diiklankan oleh *endorser* selebriti dan lebih berniat untuk membeli jika diiklankan oleh *endorser* non-selebriti.

Hasil uji hipotesis pada *Luwak White Coffee* menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* non-selebriti ($F=3.422$) lebih berpengaruh pada niat beli dibandingkan dengan selebriti ($F=2.660$), sedangkan konsumen lebih percaya pada iklan *Luwak White Coffee* dengan *endorser* non-selebriti ($F= 3.412$) dibandingkan dengan selebriti ($F=1.909$).

Kredibilitas *endorser* selebriti yang dinilai rendah tersebut dikarenakan bahwa model selebriti yang digunakan dianggap kurang dapat dipercaya sebagai model yang kredibel dalam mengiklankan produk *Luwak White Coffee*, walaupun model tersebut bertaraf internasional namun dianggap tidak mewakili produk tersebut. Hal tersebut dimungkinkan karena pada produk *convenience goods*, konsumen cenderung untuk melakukan pemilihan produk secara cepat dan melakukan pembelian dengan frekuensi yang tinggi (Tjiptono, 2010).

Untuk tingkat kepercayaan pada iklan, konsumen percaya pada kedua iklan secara keseluruhan yaitu informasi yang diberikan antara lain keunggulan produk, jenis, dan rasa dalam produk tersebut serta tampilan iklan, hal tersebut dikarenakan pada produk *convenience goods* seperti *Luwak White Coffee* tidak terlalu memerlukan usaha yang lebih dalam mencari informasi produk dan untuk melakukan pembelian produk, konsumen cenderung melakukan perbandingan yang minimum.

Pada produk *Luwak White Coffee*, kredibilitas *endorser* sebagai pembawa pesan iklan tidak menjadi alasan konsumen untuk memercayai produk tersebut, hal tersebut ditunjukkan pada hasil hipotesis bahwa tidak ada pengaruh signifikan kredibilitas *endorser* produk *Luwak White Coffee* dengan *endorser* selebriti. Konsumen cenderung memperhatikan faktor isi pesan iklan karena produk *instant coffee* dianggap sebagai produk yang tidak memiliki umur ekonomis yang lama.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan pendapat Lafferty dan Goldsmith (1999) bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk ketika ketika kredibilitas seorang *endorser* dianggap tinggi dibanding yang rendah, temuan pada penelitian ini juga menunjukkan adanya korelasi positif antara kredibilitas *endorser* terhadap niat beli. Hal terpenting yang diterima dari pengaruh tersebut berasal dari kredibilitas sumber pengaruh, jika sumbernya dianggap kredibel dan mewakili maka konsumen akan menerima pengaruh

(informasi) secara akurat dan menggunakannya. Lebih jauh dapat ditemukan bahwa kredibilitas *endorser* baik selebriti atau non-selebriti berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen pada iklan, hal tersebut sesuai dengan pendapat bahwa dewasa ini ditemukan adanya fenomena pergantian daya tarik dari sosok model selebriti dan atlit ke model yang dianggap tidak memiliki daya tarik secara fisik (Menon, Boone dan Rogers, 1999).

Dari hasil penelitian ini, kedua produk penelitian memiliki kecenderungan perbedaan dalam *product involvement*. Konsumen cenderung menganggap perlunya keterlibatan yang tinggi dalam memilih dan memutuskan membeli produk *sim card*. Sedangkan untuk produk *instant coffee* konsumen menganggap tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam memilih dan memutuskan membeli produk tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pemilihan model iklan atau *endorser* perlu melihat sejauhmana tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk dan melakukan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat membandingkan beberapa merek produk yang berbeda, untuk memperoleh hasil temuan yang lebih luas, karena dimungkinkan adanya perbedaan persepsi terhadap model iklan pada produk lain. Kedalaman informasi dalam iklan juga perlu diperhatikan untuk melihat seberapa dalam keterlibatan konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. Disarankan juga bagi penelitian selanjutnya untuk menganalisis efektifitas iklan dengan memperluas dimensi penelitian tidak hanya kredibilitas *endorser* tetapi juga dapat dengan menggunakan metode eksperimen dengan produk fiksi (Friedman and Friedman, 1979 dalam Hunt, 2000).

DAFTAR PUSTAKA

- Atkin, C. and Block, M., 1983. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
- Brosekhan, A.A. and Velayutham, C.M., 2013. Consumer Buying Behaviour–A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 9.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., 2006. Multivariate data analysis 6th edition prentice hall. New Jersey.
- Hunt, J.B., 2009. The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach. *University of North Carolina*.
- Jain, V., 2011. Celebrity endorsement and its impact on sales: A research analysis carried out in India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4).
- Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoeke, S.A. and Moe, J.C., 1989. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(2), pp.4-10.
- Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E., 1999. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), pp.109-116.
- Menon, M.K., Boone, L.E. and Rogers, H.P., 2001. Celebrity Advertising: An assessment of its relative effectiveness. *Journal Of Advertising Research*.
- Mukherjee, D., 2009. Impact of celebrity endorsements on brand image. Available at SSRN 1444814.
- Nugroho, S.J., 2003. Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Penerbit Penada Media, Jakarta*.
- Ohanian, R., 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.

- Oyeniya, O., 2014. Celebrity Endorsements And Product Performance: A Study Of Nigerian Consumer Markets. *Management and Marketing Journal*, 12(1), pp.41-51.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., L, 2007. *Consumer Behavior*, 9. Prentice Hall.
- Sekaran, U., 2006. Metodologi penelitian untuk bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Shimp, T., 2003. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, Thomson.
- Solomon, M.R., 2014. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy.2010. *Strategi Pemasaran.Edisi III*. Jogjakarta. Penerbit Andi.
- Top Brand Index 2015 Fase 1.[online] available at http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1