

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* AGNES MONICA DALAM IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Bahqrin Sartika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ign. Sukirno

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine consumers' assessment of the credibility of the endorser Agnes Monica and differences in terms of assessment based on gender differences and the amount of pocket money a student / month and determine the influence of Agnes Monica credibility endorser in ads on television sympathy prepaid cards to consumers to buy. The sampling method used is a method purposive sampling. Sample in this study were 100 respondents who are consumers who never saw Agnes Monica in prabyar sympathy card advertisement on television. To test this hypothesis, used four methods of analysis is Mean Arithmetic, One Sample t-test, independent sample T-test and Multiple Linear Regression Analysis. Results of Mean arithmetic of consumer ratings of variable attractiveness and good expertise while for variable trustworthiness is pretty good. Results of analysis Independent Sample T-test there was no difference consumer ratings were reviewed based on gender differences. Meanwhile, when the review is based on the difference in the amount of student's money per month showed differences in consumer ratings for the variable expertise. Multiple Linear Regression analysis results that there is a significant and positive effect on the variable trustworthiness and expertise and there is no significant negative influence and attractiveness to the variable.

Keywords: *celebrity endorser credibility, attractiveness, trustworthiness, expertise, buying interest.*

1. Pendahuluan

Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini yang disebabkan oleh terbukanya perdagangan bebas menjadikan setiap perusahaan bersaing secara global melalui produk dan jasa yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk dapat mencapai hal tersebut, pemasaranlah yang memiliki peran penting di dalamnya. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008 : 6). Namun demikian, perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan nilai bagi pelanggan, tetapi mereka juga harus mengkomunikasikan nilai tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen untuk mempengaruhi tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat iklan.

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum digunakan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, keberadaan iklan sangatlah penting bagi dunia pemasaran sebab tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan dari sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar (Jefkins, 1995: 2). Menyadari hal tersebut, perusahaan harus merencanakan dan merancang iklan seefektif dan semenarik mungkin agar dapat mengalihkan perhatian konsumen. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan daya tarik rasional seperti popularitas produk. Popularitas produk menekankan ketenaran suatu barang dan jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan dan merekomendasikan produk atau sejumlah orang yang berpindah menggunakan produk atau menunjukkan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar (Morissan 2007:267). Selebriti adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mendukung produk perusahaan lewat iklan. Selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

Menurut (Mowen & Minor, 2002 :402) terdapat 3 kredibilitas *endorser* selebriti sebagai sumber informasi yang perlu diperhatikan yaitu pertama mengenai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti. Pertama, yaitu Daya tarik (*attractiveness*) selebriti berkaitan dengan fisik selebriti serta kesesuaian terhadap produk, jika daya tarik fisik dirasakan lebih positif dan menarik maka dapat merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada selebriti dengan daya tarik rata-rata. Kedua, berkaitan dengan kepercayaan (*trustworthiness*) selebriti yaitu sejauh mana selebriti dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, sedangkan terakhir yaitu keahlian (*expertise*) selebriti mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana mereka berkomunikasi. Perusahaan yang ingin memperoleh kontribusi yang positif atas pemakaian selebriti dalam sebuah iklan akan memperhatikan kredibilitas *endorser* selebriti tersebut, karena jika salah memilih dapat mengakibatkan tujuan perusahaan dalam beriklan tidak dapat berjalan dengan lancar. Fokus terhadap pemilihan kredibilitas *endorser* selebriti yang baik akan berdampak pada penyampaian pesan kepada target *audience* yang baik pula, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan kesadaran terhadap produk.

Telkomsel yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang terdepan yang memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan

ini juga menggunakan *endorser* selebriti dalam iklan sebagai wujud strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen kearah yang positif yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Simpati merupakan salah satu produk kartu Prabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel juga tampil dalam iklan di televisi dengan penggunaan *endorser* selebriti yaitu Agnes Monica. Agnes Monica adalah selebriti yang terkenal bukan hanya di kalangan nasional namun juga internasional, ia merupakan sosok wanita yang bertalenta, energik serta memiliki wajah yang cantik. Selain itu, Agnes Monica juga memiliki bakat ditarik suara, dance maupun dunia akting. Dengan penuh talenta dan ketenaran yang dimiliki oleh Agnes Monica membuat perusahaan Telkomsel yang juga perusahaan terkemuka rela mengeluarkan biaya untuk tampil mendukung produk. Agnes Monica dipercayai oleh Telkomsel dalam iklannya bertajuk "Dance Like Agnes" karena dapat dilihat bahwa ia memiliki banyak fans dari situs media sosial seperti *follower* di twitter mencapai 7,8 juta orang. Agnes Monica juga sampai saat ini memiliki citra diri yang positif oleh masyarakat. Hal ini yang menjadikan Telkomsel optimis untuk menggunakan Agnes Monica sebagai komunikator penyampaian pesan persuasif dalam iklan kartu Prabayar Simpati yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Permasalahan yang muncul dari riset ini dijabarkan ke dalam pertanyaan berikut ini :

- a) Bagaimana penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu Prabayar Simpati di televisi?
- b) Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu Prabayar Simpati di televisi ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan jumlah uang saku mahasiswa/bulan?
- c) Apakah kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu Prabayar Simpati di televisi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen? Tujuan dari riset sebagai berikut : a) Untuk mengetahui kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu Prabayar Simpati di televisi. b) Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu Prabayar Simpati di televisi ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan jumlah uang saku mahasiswa/bulan. c) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu Prabayar Simpati terhadap minat beli konsumen.

2. Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu proses tersebut diharapkan dapat memperoleh laba untuk kelangsungan hidup bidang usahanya. Perusahaan yang dapat *survive* dalam persaingan saat ini tergantung bagaimana kegiatan pemasaran dapat dijalankan oleh manajer pemasaran dengan baik.

Definisi pemasaran menurut (Stanton, 2000:6) adalah sebagai berikut:

Marketing is a total system of business activities desing to plan price, promote, and distribute want-satisfying product, service and ideas to target market in order to archieve organizational objectives.

Definisi pemasaran menurut (Kotler & Lane, 2007:6) adalah sebagai berikut:
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2. Periklanan

Iklan sangatlah penting sebagai media promosi bagi perusahaan yang merupakan pesan yang akan disampaikan kepada semua kalangan masyarakat dengan menawarkan barang dan jasa lewat suatu media.

Menurut (Jefkins,2005:5) bahwa periklanan adalah sebagai berikut :

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Definisi periklanan menurut AMA (*American Marketing Asociation*) adalah sebagai berikut : (Kasali,1992:10)

Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.

Definisi periklanan menurut (Lee & Johnson, 2004 : 3) adalah sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ke luar ruang, atau kendaraan umum.

2.3. Periklanan Melalui Televisi

Televisi merupakan media audiovisual yang canggih. Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara. Kekuatan tersebut sekaligus menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal dan dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikannya dalam waktu yang berbeda. Bentuk-bentuk iklan televisi juga dapat berbeda, ini tergantung siarannya yaitu apakah termasuk kongsi, jaringan, kabel dan bentuk lainnya.

Bentuk bentuk iklan menurut (Kasali, 1992 : 120) adalah sebagai berikut :

1. Pensponsoran

Pihak sponsor yang bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus fee untuk televisi. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya.

2. Partisipasi

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik acara yang tetap maupun tidak tetap.

3. *Spot Announcements*

Mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30, atau 60 detik di jual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional.

4. *Public Service Announcement*

Ini merupakan bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah.

2.4. Kredibilitas Sumber

Menurut (Tjiptono, 2008:248) kredibilitas sumber yaitu pemanfaatan orang-orang terkenal, anggota kelompok referensi, dan pakar untuk merekomendasikan produk. Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan semakin dipercaya sumber informasi, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya. Beberapa faktor kredibilitas sumber yang harus diperhatikan yaitu (Mowen & Minor, 2002:402):

1. *Keahlian sumber (source expertise)*

Keahlian sumber mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi.

2. *Kepercayaan sumber (source trustworthiness)*

Kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang sangat dipercaya lebih efektif daripada sumber yang kurang dipercaya. Sumber yang sangat kredibel mempengaruhi konsumen dengan cara sebagai berikut:

- a. Mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung.
- b. Mereka mendorong lebih banyak perubahan perilaku daripada sumber yang kurang kredibel.
- c. Mereka meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.
- d. Mereka menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan.

3. *Daya tarik fisik sumber (source physical attractiveness)*

Daya tarik fisik sumber menegaskan apa yang kita ketahui secara intuitif: daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses daripada tidak menarik dalam mengubah kepercayaan.

4. *Sumber yang menyenangkan (source likeability)*

Mengacu pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap sumber informasi. Sumber yang menyenangkan mengacu pada sejauh mana sumber terlihat berperilaku sesuai hasrat mereka yang mengobservasi seseorang.

2.5. Peran Selebriti Sebagai *Endorser* Dalam Iklan

Selebriti adalah salah satu yang digunakan oleh pemasar untuk mendukung produk perusahaan. Selebriti digunakan secara efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang terpilih. Penggunaan *endorser* selebriti yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis. Perusahaan dalam mengkontrak selebriti mengeluarkan biaya yang besar maka perusahaan berharap agar pemirsa yang membaca dan menonton akan memberikan reaksi positif terhadap kaitan selebriti dengan produk perusahaan

Hipotesis yang dikembangkan dalam riset ini :

1. Penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi adalah baik.
2. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan jumlah uang saku mahasiswa/bulan.
3. Kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1. Bentuk dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei (*survey research*) yaitu bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada sekelompok orang yang meminta partisipan tersebut merespon pertanyaan tertulis (West & Turner, 2008 : 79). Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan subyek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati di televisi yang dibintangi oleh Agnes Monica paling lama tiga bulan yang lalu.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003 : 104). Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu (Soeratno & Arsyad, 2003 : 119). Ciri sampel khusus dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan kartu prabayar Simpati di televisi yang dibintangi oleh Agnes Monica paling lama 4 bulan yang lalu.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data (Ferdinand, 2006:28).

3.5. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004 : 86). Bobot dari masing-masing jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Pengujian Instrumen

4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan diperoleh bahwa semua butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	1	0.655	0,197	Valid
	2	0.584	0,197	Valid
	3	0.670	0,197	Valid
	4	0.611	0,197	Valid
	5	0.293	0,197	Valid
<i>Trustworthiness</i>	1	0.504	0,197	Valid
	2	0.564	0,197	Valid
	3	0.574	0,197	Valid
	4	0.625	0,197	Valid
	5	0.556	0,197	Valid
<i>Expertise</i>	1	0.680	0,197	Valid
	2	0.725	0,197	Valid
	3	0.656	0,197	Valid
	4	0.582	0,197	Valid
	5	0.433	0,197	Valid
Minat Beli	1	0.615	0,197	Valid
	2	0.691	0,197	Valid
	3	0.774	0,197	Valid

Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar 0.60 maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Variabel	Koef. Alpha <i>Cronbach</i>	Limit Koef. Alpha <i>Cronbach</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0,777	0.60	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,787	0.60	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,820	0.60	Reliabel
Minat beli	0,830	0.60	Reliabel

4.2. Pengujian Hipotesis

4.2.1. Penilaian Konsumen Terhadap Kredibilitas *Endorser Agnes Monica* Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut ini Tabel 1 dan Tabel 2 yang menunjukkan hasil penilaian konsumen terhadap kredibilitas endoser terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel tersebut nampak bahwa minat beli konsumen berada pada posisi sangat baik.

Tabel 1
Penilaian Kredibilitas Endoser Terhadap Minat Beli

Mean	Penilaian Kredibilitas <i>Endorser</i>	Minat Beli
1-1,8	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1,81- 2,6	Buruk	Rendah
2,61 - 3,4	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41 – 4,2	Baik	Tinggi
4,21 – 5	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Tabel 2
Penilaian Konsumen terhadap Kredibilitas Endoser dan Minat Beli

Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i> dan Minat Beli	Mean	Penilaian
<i>Attractiveness</i>	3.838	Baik
<i>Trustworthiness</i>	3.260	Cukup Baik
<i>Expertise</i>	3.360	Cukup Baik
Minat Beli	2.940	Cukup Tinggi

4.2.2. Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Kredibilitas *Endorser Agnes Monica* Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Yang Ditinjau Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin dan Uang Saku Mahasiswa/bulan

Dari hasil analisis *Independent Sample T-test* diperoleh nilai probabilitas (p) > 0.05 yang berarti bahwa tidak dapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser Agnes Monica* dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi terhadap minat beli konsumen yang ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki jenis kelamin yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya terhadap kredibilitas

endorser Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi. Berikut Tabel 3 yang menunjukkan perbedaan penilaian menurut jenis kelamin.

Tabel 3
Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	Prob. (p)
<i>Attractiveness</i>	Perempuan	3.855	0.403
	Laki-laki	3.810	
<i>Trustworthiness</i>	Perempuan	3.278	0.662
	Laki-laki	3.230	
<i>Expertise</i>	Perempuan	3.383	0.311
	Laki-laki	3.323	
Minat beli	Perempuan	2.983	3.11
	Laki-Laki	2.871	

Tabel 4
Jumlah Uang Saku Mahasiswa/bulan

Variabel	Uang saku mahasiswa/bulan	Mean	F _{hitung}	Prob. (p)
<i>Attractiveness</i>	< Rp 1.000.000	3.796	0.072	0.788
	> Rp 1.000.000	3.890		
<i>Trustworthiness</i>	< Rp 1.000.000	3.225	0,077	0.781
	> Rp 1.000.000	3.304		
<i>Expertise</i>	< Rp 1.000.000	3.428	5.060	0.027
	> Rp 1.000.000	3.272		
Minat Beli	< Rp 1.000.000	2.946	1.950	0.166
	> Rp 1.000.000	2.931		

Dari hasil analisis *Independent Sample T-test* diperoleh nilai probabilitas < 0.05 yang berarti bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi yang ditinjau berdasarkan perbedaan Jumlah uang saku mahasiswa yaitu pada variabel *expertise*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang jumlah uang saku yang berbeda memiliki penilaian yang berbeda terhadap variabel *expertise* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi. Sedangkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap variabel *attractiveness*, *trustworthiness* dan minat beli pada iklan kartu prabayar Simpati di televisi yang ditinjau berdasarkan perbedaan jumlah uang saku/bulan disebabkan nilai probabilitas $(p) > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki jumlah uang saku/bulan yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya terhadap variabel *attractiveness*, *trustworthiness* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi dan minat beli.

4.2.3. Pengaruh Kredibilitas *Endorser Agnes Monica* Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk membuktikan apakah variabel kredibilitas *endorser* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji F. Hasil uji regresi secara simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9.844, probabilitas (p) = 0.000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan yaitu nilai probabilitas (p) \leq 0.05 dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *endorser* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini Nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji F Kredibilitas Endorser dan Minat Beli

Dimensi	Koefisien Regresi B	T_{hitung}	Sig	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	-0.107	-1.018	0.311	Tidak Signifikan
<i>Trustworthiness</i>	0.309	2.720	0.008	Signifikan
<i>Expertise</i>	0.297	2.727	0,008	Signifikan
Adjusted R Square	: 0.211			
F_{hitung}	: 9.844			
Probabilitas	: 0.000			

Besar pengaruh variabel kredibilitas *endorser* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0.211. Dalam hal ini variabel kredibilitas *endorser* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi berpengaruh secara simultan hanya 21,1 %, sedangkan sisanya sebesar 78,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Selain itu juga dilakukan uji T untuk variabel kredibilitas yaitu sebagai berikut:

1) *Attractiveness*

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel kredibilitas *endorser* (*attractiveness*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.018 probabilitas (p) 0.311. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai probabilitas (p) $>$ 0.05, disimpulkan variabel *attractiveness* memiliki hubungan yang negative dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, variabel *attractiveness* diabaikan.

2) *Trustworthiness*

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel kredibilitas *endorser* (*trustworthiness*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.720 probabilitas (p) 0.008. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai probabilitas (p) \leq 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *endorser* (*trustworthiness*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3) *Expertise*

Hasil uji regresi secara parsial pada dimensi kredibilitas *endorser (expertise)* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.727 probabilitas (p) 0.008. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai probabilitas (p) < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *endorser (expertise)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Kesimpulan, Implikasi, Dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa: hasil analisis penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati yaitu konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap variabel kredibilitas *endorser (attractiveness)* dan (*expertise*) Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi. Namun, konsumen memiliki penilaian yang cukup baik terhadap variabel kredibilitas *endorser* selebriti (*trustworthiness*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis peneliti dalam penelitian ini tidak terbukti. Tidak dapat perbedaan penilaian konsumen pada kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi ditinjau berdasarkan jenis kelamin namun terdapat perbedaan penilaian konsumen pada kredibilitas *endorser* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi ditinjau berdasarkan uang saku mahasiswa/bulan yaitu pada variabel kredibilitas *endorser (expertise)*.

Menurut hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :Dimensi kredibilitas *endorser (attractiveness, trustworthiness, expertise)* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh kredibilitas *endorser (attractiveness, trustworthiness, expertise)* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati secara simultan memiliki pengaruh hanya sebesar 21,1% terhadap minat beli konsumen. Sedangkan untuk hasil analisis regresi parsial disimpulkan bahwa untuk variabel kredibilitas *endorser (attractiveness)* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan untuk variabel kredibilitas *endorser (trustworthiness, expertise)* Agnes Monica dalam iklan kartu prabayar Simpati di televisi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian tidak terbukti.

Daftar Pustaka

- Atmaja, L.S. (1997). Statistik Bisnis. Buku 2, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
Dajan, Anto. (1986). Pengantar Metode Statistika, Jilid 2, Jakarta: LP3s.
Fedinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
Hadi, Sutrisno. (1991). Analisis Butir Untuk Instrumen, Angket, Test, dan Skala Nilai dengan Basica, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
Jeffkins, F. (1995). Periklanan. Erlangga, Jakarta.

- Jefkins, S.P. (2005). *Marketing Strategi: A customer-Driven Approach*. New York: *The Free press*.
- Kanuk, L.L & Schiffman, L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT. INDEKS.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee. M., & Johnson.C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Madjadikara, A. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mariani. (2010). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Minat Beli Anak-Anak*, skripsi yang tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Mowen, J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. (2002). *Statistika Parametrik*. Jakarta: Penerbit Elexmedia Komputindo.
- Santoso, S. (2006). *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*. Jakarta: PT. ELEX Media Komputindo.
- Soepranto, J. (2001). *Statistik Teori Dan Aplikasi* Edisi 6, Jakarta: Erlangga.
- Soeratno & Arsyad, L. (2003). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) dan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Stanton, J.W. (2000). *Fundamental of Marketing*, 8th Ed, Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.
- Swasta, Basu D.H dan Irawan (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- West, R. & Turner, L.H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Selemba Humanika.