

Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Pada Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Niat Beli: Studi pada Kosmetik Merek Wardah

Fitriana¹⁾, Risky Masmuddin²⁾

Sekolah Ilmu Ekonomi Balikpapan
fitriana@stie-balikpapan.ac.id

Abstract

This study was motivated by the phenomenon of an increasing number of companies using celebrity endorser who has credibility as a supporting role in bringing advertising to attract consumer attention. This study was aimed to analyze the influence of endorser's credibility on attitude towards the ad, attitude towards the brand, and purchase intentions on consumers after seeing the product on ad that was delivered by celebrity endorser. The selection of the sample in this study was done by using purposive sampling, the criteria was women who are 17 to 39 years old and have watched the ads or they knew Wardah as the product and Dewi Sandra as the celebrity endorser in the ad. The data was collected by questionnaire and 230 respondents have been participated to fill the questionnaire through the internet. The analysis methods have been used are quantitative method and multiple linear regression analysis. This study shows the attractiveness, trustworthiness, and expertise has significantly and positively influenced on attitude towards advertising. Attractiveness, trustworthiness, and expertise has significantly and positively influenced on attitude towards brand. Attractiveness, trustworthiness, and expertise has significantly and positively influenced on purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Endorser's Credibility, Attitude Towards Ads, Attitude Towards Brand, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena bertambah banyaknya perusahaan yang menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas sebagai peran pendukung dalam membawakan iklan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli masyarakat setelah menyaksikan iklan pada sebuah produk yang dibawakan oleh seorang selebriti *endorser*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposing sampling* dengan kriteria wanita berumur 17 hingga 39 tahun yang mengetahui atau pernah melihat iklan atau produk Wardah dan juga Dewi Sandra sebagai selebriti *endorser* didalam iklan tersebut. Data dilakukan melalui kuesioner secara online dan dalam penelitian ini data yang berasal dari 230 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan. Ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap merek. Ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

Kata Kunci: *selebriti endorser, kredibilitas selebriti endorser, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat beli*

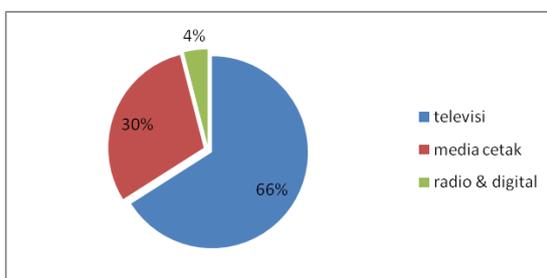
Pendahuluan

Periklanan merupakan fenomena sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan produk kepada para konsumen.

Tentunya sebagian besar masyarakat Indonesia dewasa ini sering sekali menjumpai berbagai macam iklan dalam keseharian mereka. Iklan-iklan tersebut dapat dijumpai di berbagai media, baik itu media cetak, elektronik, maupun *online*. Pengiklanan di media elektronik yaitu televisi hingga kini masih dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih tertarik pada merek (*brand minded*) dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada tidak diiklankan di televisi. Industri periklanan dari tahun ke tahun di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.

Berikut ini merupakan persentase yang menunjukkan bahwa periklanan di Indonesia lebih didominasi oleh media elektronik, yaitu televisi. Gunakan *template* ini sebagai pedoman penulisan artikel.

Gambar 1.2. survei media penyedia iklan



Sumber : GatraNews

<http://www.gatra.com/ekonomi-1/29357->

[tahun-2014,-industri-periklanan-akan-](#)

[tumbuh-20.html](#)

Perusahaan harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Langkah yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menghadirkan selebriti sebagai *endorser*. Selebriti *endorser* akan membantu dalam menciptakan kesadaran (*awareness*), apalagi iklan tersebut menarik dan dibawakan seorang selebriti yang terkenal akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas pada seorang *endorser*, yakni: ketertarikan (*attractiveness*), tingkat keterpercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Ketepatan pemilihan *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik *endorser* tersebut dengan merek atau produk tertentu.

Perusahaan mengeluarkan modal yang besar untuk menggunakan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang nantinya mengelola informasi. Pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana mereka membentuk dan merubah sikap mereka (Dharmamesta, 1998). Pesan di dalam iklan dapat mempengaruhi hubungan pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek,

khususnya ketika konsumen tidak begitu mengenal merek yang diiklankan dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap merek. Dengan demikian, mereka cenderung mengandalkan sikap terhadap iklan dalam membentuk sikap terhadap merek (Sallam *et al.*, 2012).

Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang selebriti *endorser* yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan, maka mereka diarahkan pada sikap terhadap iklan. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan respon yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, respon positif atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan (Mackenzie dan Lutz, 1989). Konsumen sangat tergantung pada iklan dan informasi tentang produk yang diiklankan, dimana konsumen memperhatikan dan mencoba memahami iklan tersebut. Iklan yang baik dan menarik dapat memberikan dampak yang signifikan dan mengarahkan konsumen pada produk yang diiklankan (Sallam *et al.*, 2012).

Pada tahap selanjutnya ialah dimana konsumen menentukan sikap terhadap merek yang diiklankan. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka menyukai merek pada produk tersebut atau tidak. Sikap terhadap merek menunjukkan bahwa suatu produk memberikan pengaruh yang positif maupun negatif terhadap konsumen. Konsumen merasa lebih mengenal produk yang diiklankan karena memiliki perasaan tertentu setelah menyaksikan iklan yang ditayangkan. Iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dapat mendorong atau memotivasi konsumen untuk mencari tahu produk yang diiklankan tersebut.

Sikap konsumen terhadap iklan dan merek dianggap dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen menentukan apakah mereka membeli produk yang diiklankan atau tidak setelah menyaksikan iklan. Niat beli konsumen adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Niat beli merupakan kemauan atau kehendak konsumen untuk memiliki dengan membeli suatu merek atau produk yang disampaikan melalui iklan.

Penelitian ini melakukan studi pada selebriti *endorser* produk Wardah yang dijadikan objek penelitian. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh *PT Paragon Technology Innovation* (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Dengan pengalaman 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak sekali masyarakat Indonesia. Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi.

Wardah memiliki komitmen selama puluhan tahun yakni Wardah *Signature Beauty* yang selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing. Produk Wardah mengandung bahan yang aman dan halal, yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslimah telah berkembang menjadi produk yang diminati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. (Sumber: *Wardahbeauty concept*).

<http://www.wardahbeauty.com/id/about.html> & *Paragon Technology and Innovation* <http://www.pti-cosmetics.com>

Untuk melancarkan promosi produknya, Wardah selalu menggunakan wanita-wanita yang menarik sebagai

endorser produk tersebut. Dewi Sandra adalah salah satu wanita yang menjadi *endorser* produk Wardah. Dewi Sandra Killick adalah seorang selebriti Indonesia yang memiliki darah campuran Inggris dan Indonesia. Dewi memulai karirnya sejak berusia belasan tahun hingga saat ini Dewi Sandra masih tetap aktif dalam kegiatannya sebagai seorang selebriti. Pada tahun 2012, Dewi Sandra memutuskan dirinya untuk menggunakan hijab. Sejak saat itulah Dewi terpilih menjadi seorang *endorser* Wardah. Sebelum menjadi *endorser*, Dewi Sandra juga telah menggunakan produk Wardah dan merasa cocok karena dianggap aman dan halal untuk digunakan. Paras cantik dan pengalamannya dalam menggunakan produk Wardah sangat mendukung untuk dijadikan seorang *endorser* produk Wardah. (Sumber:

<http://www.wardahbeauty.com/id/inspirasi-g-women/detail/11/dewi-sandra.html>)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran *endorser* yang memiliki tiga kredibilitas yang diidentifikasi oleh Ohanian tersebut berhasil menarik perhatian para audiens pada saat menyaksikan iklan. Bhatt *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa iklan di India lebih efektif jika menggunakan seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas (keterpercayaan, keahlian, ketertarikan).

Penelitian Sertoglu (2014) juga menyampaikan bahwa iklan yang dibawakan oleh seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Turki. Pornpitakpan (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kredibilitas *endorser* pada suatu iklan dapat mempengaruhi niat beli masyarakat Singapura.

Penelitian ini merujuk pada 2 penelitian yang berbeda sebagai replikasi dan modifikasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Bhatt *et al.*, (2013) dan Sertoglu *et al.*, (2014). Penelitian Bhatt *et al.*, (2013) meneliti tentang pengaruh sumber kredibilitas selebriti *endorser* pada sikap terhadap iklan dan merek. Hasil penelitian Bhatt *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa variabel ketertarikan dan keterpercayaan berpengaruh signifikan pada sikap terhadap iklan, sedangkan variabel keahlian tidak. Selain itu variabel keterpercayaan dan keahlian memiliki pengaruh signifikan terhadap merek, sedangkan ketertarikan tidak. Kemudian penelitian Bhatt *et al.*, (2013) dikombinasikan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.*, (2014) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas *endorser* pada niat beli konsumen: studi empiris dilakukan di Turki. Sertoglu *et al.*, (2014) melakukan pengujian penelitian pada kredibilitas *created spokesperson* dan *celebrity endorser*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tiga variabel (ketertarikan, keahlian, keterpercayaan) yang dimiliki oleh *created spokesperson* maupun selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Alasan peneliti melakukan replikasi dan modifikasi dari kedua jurnal tersebut ialah karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli yang terjadi pada masyarakat Indonesia.

Kajian Literatur

Tujuan dari landasan teori ini adalah untuk melakukan eksplorasi lebih dalam terhadap penelitian ini.

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu hal yang penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam melancarkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat. Kotler dan Keller (2012:478) mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Iklan dapat merupakan biaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. karena itu, mereka harus keahlian dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi adalah iklan (Wibowo dan Karimah, 2012).

Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. Seiring dengan pesatnya perkembangan dan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai saran komunikasi, maka iklan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mempunyai ketertarikan yang dapat berupa ketertarikan perasaan dan emosi (Diminanto: 2008)

2. Manfaat Penggunaan Endorser

Penggunaan *endorser* sangatlah berperan penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk kepada para audiens. Pada umumnya audiens yang melihat sebuah iklan yang

dibawakan oleh orang yang menarik atau terkenal, mereka lebih mudah memberikan perhatian dari pada dibawakan oleh orang yang tidak terkenal. Kotler dan Keller (2012: 485) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang atraktif atau terkenal dapat memperoleh perhatian yang tinggi dan mudah diingat oleh masyarakat. Variable yang digunakan adalah:

1. Ketertarikan

Ketertarikan didefinisikan dalam hal ketertarikan fisik dan juga sifat. Shimp (2007:304) menyatakan bahwa istilah ketertarikan mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep ketertarikan. Ketertarikan dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik yang menarik, dan lain-lain. Ohanian (1990) menyatakan ada beberapa skala pengukuran pada ketertarikan, yaitu atraktif, berkelas, cantik/tampan, elegan, dan sexi.

2. Keahlian

Seorang *endorser* dianggap ahli ketika memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang didukung. Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subyek (Ohanian, 1991). Shimp (2007: 304) menyatakan bahwa kekeahlian mengacu pada pengetahuan. Pengalaman atau kekeahlian yang dimiliki oleh seseorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Ohanian (1990) menyatakan ada lima skala pengukuran pada komponen keahlian, yaitu ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan terampil.

3. Keterpercayaan

Keterpercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen di sumber untuk memberikan informasi secara obyektif dan jujur (Ohanian, 1991). Shimp (2007:304) menyatakan bahwa keterpercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan keterpercayaan. Sumber keterpercayaan secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audiens memiliki kepercayaan terhadap yang mereka katakan. Ohanian (1990) menyatakan ada beberapa terhadap komponen keterpercayaan yaitu dapat diandalkan, jujur, handal, tulus, dan terpercaya.

3. Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan merupakan faktor penting untuk meneliti efektifitas menggunakan *endorser* terhadap iklan. Jika pesan tersebut dibawakan oleh *endorser* yang kredibel maka hal tersebut menimbulkan rasa suka dan percaya dari audiens yang menyaksikan iklan tersebut dan memberikan persepsi positif yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang diiklankan (Ishak, 2008). Dominanto (2008) menyatakan bahwa sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon dalam hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu pada saat penayangan suatu iklan. Mitchel dan Olson (1981) menggunakan beberapa skala pengukuran pada sikap terhadap iklan yang juga digunakan dalam penelitian Bhatt *et al.*, (2013), yaitu baik, disukai, menjengkelkan, dan menarik.

4. Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah

mereka menyukai merek pada produk tersebut atau tidak. Sikap terhadap merek menunjukkan bahwa suatu produk memberikan pengaruh yang positif maupun negatif terhadap konsumen. Soesatyo dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang tersebut memilih untuk memiliki merek tersebut. Selain itu pengalaman pribadi (*personal experience*) dapat membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan dapat menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Mitchel dan Olson (1981) menggunakan beberapa skala pengukuran pada sikap terhadap merek yang juga digunakan dalam penelitian Bhatt *et al.*, (2013) yaitu baik, sangat suka, menyenangkan, dan kualitas tinggi.

5. Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap produk tersebut. Niat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen dan Li, 2013). Cara lain untuk memeriksa perilaku niat beli konsumen adalah untuk menilai kesediaan mereka untuk membayar suatu produk (Barber *et al.*, 2012). Niat beli merupakan suatu langkah dimana konsumen setuju atau memberikan respon positif pada suatu produk yang ditayangkan. Mengetahui respon positif maupun negatif merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Dengan begitu maka niat beli suatu produk dapat semakin meningkat dengan adanya respon positif yang telah diterima oleh konsumen. Selain itu dengan adanya respon yang negatif pun dapat membantu perusahaan tersebut

untuk memperbaikinya (Prasetyo, 2013). Sertoglu *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menggunakan tiga skala pengukuran pada niat beli, yaitu niat, rekomendasi, dan keinginan.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan melakukan penelitian tentang kredibilitas selebriti *endorser* yang mempengaruhi sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli.

1. Bhatt *et al.*, (2013): “*Impact of Celebrity Endorser’s Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands*”
2. Sertoglu *et al.*, (2014): “*Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers’ Buying Intention: an Empirical Study in Turkey*”
3. Goldsmith *et al.*, (2000): “*the Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*”
4. Sallam dan Wahid (2012): “*Endorser Credibility Effect on Yameni Male Consumer’s Attitude towards Advertising, Brand Attitude, and Purchasing Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand*”
5. Pornpitakpan, Chantika (2003): “*the Effect of Celebrity Endorsers’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention: the Case of Singaporeans*”

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *email* atau media sosial kepada para responden wanita berusia 17 hingga 39 tahun sebagai subyek penelitian. Landasan pemilihan anak muda hingga dewasa dalam penelitian ini karena

mereka memiliki kesadaran untuk terlihat cantik dan *fashionable*.

Kuesioner penelitian ini disebar kepada para anak muda hingga dewasa yang ingin terlihat cantik yang belum membeli produk Wardah. Wardah merupakan produk kecantikan yang menggunakan bahan yang aman dan halal sehingga aman untuk digunakan oleh berbagai kalangan wanita.

Peneliti lebih memilih meneliti tentang produk Wardah dikarenakan semakin banyaknya kaum muda hingga dewasa yang ingin tampil cantik dan menawan dan menjadikan produk kecantikan sebagai faktor pendukung penampilan mereka, baik itu produk Wardah maupun merek lainnya.

Populasi sendiri merupakan jumlah keseluruhan elemen yang terkumpul yang digunakan untuk menarik suatu kesimpulan (Cooper dan Schindler, 2014). Elemen yang merupakan sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 200 orang responden yang telah memenuhi karakteristik. Dengan terkumpulnya elemen tersebut maka dapat ditarik kesimpulan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada para wanita yang belum pernah menggunakan produk Wardah. Kuesioner yang disebar telah dirancang untuk tetap menjaga kerahasiaan responden dengan tidak mencantumkan identitas responden secara lengkap dan untuk memudahkan pengisian kuesioner dengan melampirkan petunjuk pengisian yang dibuat singkat namun jelas. Alasan penggunaan kuesioner pada penelitian ini karena sifat data dari kuesioner yang dapat dipercaya dan mudah dipercaya.

a. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah kaum wanita yang

berada di wilayah Indonesia dan belum pernah menggunakan produk Wardah, yang ditujukan pada kaum wanita remaja hingga dewasa.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan metoda *non-probability sampling*, yang merupakan pemilihan sampel berdasarkan keinginan peneliti dan subyektif dalam memilih setiap elemen populasi. Metoda tersebut yaitu *purpose sampling* dengan menggunakan pemilihan elemen yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan (Cooper dan Schindler, 2014).

Data primer digunakan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Data primer merupakan data yang belum melalui interpretasi ataupun pengolahan terlebih dahulu (Cooper dan Schindler, 2014)

c. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan skala interval untuk masing-masing variabel. Instrument yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang bersifat positif yang berhubungan dengan keenam variabel penelitian.

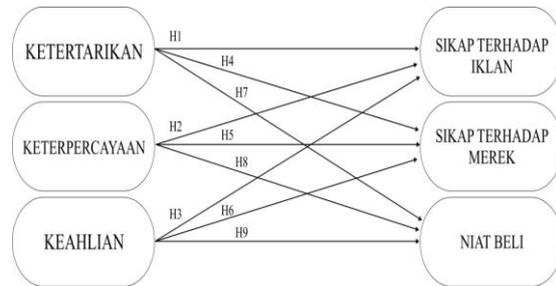
1. Variabel

Ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian menjadi variabel yang diteliti bagaimana pengaruhnya pada variabel dependen. Sedangkan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli menjadi variabel dependen yang diteliti apakah dapat dipengaruhi oleh variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

Kerangka penelitian ini adalah merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatt *et al.*, (2013) dan kemudian dimodifikasi menggunakan

penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.*, (2014). Berdasarkan kedua penelitian tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan dengan model Gambar berikut:



Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan pada sikap terhadap iklan, artinya semakin tinggi daya tarik selebriti *endorser* maka semakin tertarik konsumen pada iklan yang ditampilkan. Untuk keterpercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pada selebriti *endorser* maka semakin percaya konsumen pada iklan yang ditampilkan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keahlian pada sikap terhadap iklan, artinya semakin ahli selebriti *endorser* dalam membawakan iklan, maka konsumen akan semakin yakin pada iklan yang ditampilkan.

Kesimpulan berikutnya ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan pada sikap terhadap merek, artinya semakin tinggi tingkat daya tarik selebriti, *endorser* maka semakin tertarik konsumen pada produk yang ditampilkan. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan keterpercayaan pada sikap terhadap merek, artinya semakin selebriti *endorser* dapat dipercaya dalam membawakan suatu produk, maka

konsumenakan semakin percaya pada produk tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keahlian pada sikap terhadap merek, artinya semakin ahli selebriti *endorser* dalam membawakan produk maka konsumenakan semakin yakin pada produk yang dibawakan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan pada niat beli, artinya semakin tinggi daya tarik yang dimiliki selebriti *endorser* maka semakin berminat konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keterpercayaan pada niat beli, artinya semakin selebriti *endorser* dapat dipercaya maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan. Yang terakhir adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan keahlian pada niat beli, artinya semakin ahli selebriti *endorser* maka konsumen yakin untuk membeli produk yang dibawakan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan pada sikap terhadap iklan, semakin tinggi daya tarik selebriti *endorser* maka semakin tertarik konsumen pada iklan yang ditampilkan. Untuk keterpercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pada selebriti *endorser* maka semakin percaya konsumen pada iklan yang ditampilkan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keahlian pada sikap terhadap iklan, artinya semakin ahli selebriti *endorser* dalam membawakan iklan, maka konsumenakan semakin yakin pada iklan yang ditampilkan.

Kesimpulan berikutnya ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan pada sikap terhadap merek, artinya semakin tinggi tingkat daya tarik selebriti *endorser* maka semakin tertarik konsumen pada produk yang ditampilkan. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan keterpercayaan pada sikap terhadap merek, artinya semakin selebriti *endorser* dapat dipercaya dalam membawakan suatu produk, maka konsumenakan semakin percaya pada produk tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keahlian pada sikap terhadap merek, artinya semakin ahli selebriti *endorser* dalam membawakan produk maka konsumenakan semakin yakin pada produk yang dibawakan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketertarikan pada niat beli, artinya semakin tinggi daya tarik yang dimiliki selebriti *endorser* maka semakin berminat konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keterpercayaan pada niat beli, artinya semakin selebriti *endorser* dapat dipercaya maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan. Yang terakhir adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan keahlian pada niat beli, artinya semakin ahli selebriti *endorser* maka konsumen yakin untuk membeli produk yang dibawakan.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*).
2. Penelitian ini hanya menggunakan responden wanita, penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan responden pria juga.

3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel independen lainnya seperti *likeability*, *competence*, *sociability*, *character*, dan lain-lain.

Daftar Rujukan

- Barber, N; Kuo, P.J; Bishop, M; Goodman, R. 2012, Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willingness to Pay, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Iss: 4pp. 280-292.
- Bhatt, N; Jayswal, R.M; dan Patel, J.D. 2013, Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisement and Brands, *South Asian Journal of Management*, Vol. 20, pp. 74-95.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.
- Dharmmesta, B.S. 1998, Theory of Planned dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *I-lib.ugm.ac.id*. Vol. VII, No. 18.
- Dominanto, N.N. 2008, Perbendaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, dan Minat Beli Konsumen pada Iklan Dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah Pada Partisipan Wanita di Kotamadya Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.2, hal. 67-75.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P. 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp: 35-51.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E; Lafferty, B.A; dan Newell, S.J., 2000, The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, No. 3.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. 2013. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGrawHill International Edition. New York.
- Ishak, A., 2008, Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12, Hal. 71-88.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* -14E. Prentice Hall. New Jersey.
- Mackenzie, S.B., dan Richard, J.L. 1989, an Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward Ads in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- Mitchell, A.A., dan Olson, J.C. 1981, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 87-72.
- Ohanian, R. 1990, Construction and Validation of a Scale To Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness And Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- _____, 1991, The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 46-54.

- Pornpitakpan, C., 2003, The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Purchase Intention: The Case of Singaporeans, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16(2), 2003.
- Sallam, M.A.A., dan Wahid, N.A., 2012, Endorser Credibility on Yameni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand, *International Business Research*, Vol. 5, No. 4.
- Sarjono, E.P., 2013, Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta, www.studentjournal.petra.ac.id, Vol. 1, No. 3. Hal. 1-7
- Sertoglu, A.E; Catly, O; Korkmaz, S., 2014, Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intention: An Empirical Study in Turkey, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, pp. 66-77.
- Shimp, T.A. 2003. Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition; Alih Bahasa: Priklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5, Terjemahan: Reyvani Syahrial, Jakarta: Erlangga Strategi memimpin pasar. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Soesatyo, N., dan Rumambi, L.J. 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli "Top Coffee" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013, hal. 1-12.
- Wen, L.Y., Li, S.H. 2013. Consciouness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production, *Journal of Organizational Innovation*, Vol. 5, No. 4, pp. 124-137
- Wibowo, S.T., Karimah, M.P., 2012, Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No.1, hal. 1-15. 2012.
- Gatra News, 2014, Tahun 2014 Industri Periklanan tumbuh 20%, diunduh di <http://www.gatra.com/ekonomi-1/29357-tahun-2014,-industri-periklanan-akan-tumbuh-20.html>, diakses pada 9 April 2014.
- Paragon Technology and Innovation, 2014, Welcome to Paragon, diunduh di <http://www.pti-cosmetics.com/>, diakses pada 30 Juni 2014.
- Wardah Beauty, 2014, Wardah Beauty Concept, diunduh di <http://www.wardahbeauty.com/id/about.html>, diakses pada 30 Juni 2014.
- 2014, *Inspiring Woman*, diunduh di <http://www.wardahbeauty.com/id/inspirasi-women/detail/11/dewi-sandra.html>, diakses pada 30 Juni 2014.