

## E -JURNAL UNESA

# PENGARUH PENGGUNAAN TOKOH AGAMA (MAMAH DEDEH) SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK LARUTAN CAP KAKI TIGA

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA)

**Agus Susanti dan Saino**

Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : agussusanti21@yahoo.com

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbunya fenomena pada saat ini banyak produk yang dalam iklannya ditelevisi menggunakan *endorser* dari kalangan *non celebrity* mulai dari tokoh politik, tokoh agama, anak-anak, ahli kesehatan sampai orang biasa. Misalnya saja seorang pendakwah Mamah Dede yang digunakan dalam iklan larutan cap kaki tiga. Dalam pemilihan *endorser* perusahaan harus bisa memilih seseorang yang mampu menyampaikan pesan dari produk yang akan diiklankan dan memiliki karakteristik berdasarkan kriteria perusahaan. Karakteristik selebriti sebagai model iklan tersebut mencakup : kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dan penonton, kesesuaian selebriti dengan merek dan daya tarik selebriti. Hal ini juga sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Terence A.Shimp (2002 : 464).

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden kemudian data diolah dengan bantuan program statistic *SPSS for Windows* dengan jumlah sampel 385.

Dari data analisis regresi linier berganda yang mempunyai nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,386 yang artinya atribut *endorser* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 38,6%, sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dimana  $F_{hitung}$  sebesar 61,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ . Maka hipotesis diterima, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut *endorser* yang terdiri dari Kredibilitas selebriti (X1), Kesesuaian selebriti dengan penonton (X2), Kesesuaian selebriti dengan merek (X3), Daya tarik selebriti (X4), terhadap Minat Beli (Y). Sementara berdasarkan uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli adalah kredibilitas selebriti dengan nilai koefisien regresi paling besar sebesar 0,283 dibandingkan variabel bebas yang lainnya

**Kata Kunci :** *Atribut Celebrity Endorser, Iklan, Minat Beli*

### ABSTRACT

This research is based on the appearance of phenomena at this time many products in advertising television use of non celebrity endorser ranging from political figures, religious figures, children, health experts to ordinary people. For example, a lecturer of Mamah Dede used in advertising Larutan Cap Kaki Tiga. In the selection of the company should be able to choose an endorser of someone who is able to convey the message of the product to be advertised and have the characteristics based on the criteria of the company. Characteristics of celebrity as an advertising model that includes : celebrity credibility; celebrity and audience matchup; celebrity and brand matchup; and celebrity attractiveness. This is also conform to that has been expressed by Terence A.Shimp (2002 : 464).

This research was conducted on students Faculty of Economics State University of Surabaya. The technique of sampling with accidental sampling. Methods of analysis used in this study was Multiple Linear Regression as well as the now as a means of data collection data are then processed by the respondent with the help of statistics programme SPSS for Windows with a number of sample 385.

From multiple linear regression analysis of the data has the value of the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0,386 which means the attributes of celebrities influence the interest in purchasing of 38,6%, while the remaining 61,4% is affected by other variable. Furthermore, hypothesis testing is using the t-test and F-test where  $F_{\text{arithmetic}} = 61,460$  with a significance value of 0,000 is smaller than the significance level  $\alpha=0.05$ . Then the hypothesis is accepted, it is evident that there was significant influence between the attributes of celebrities that consist of celebrity credibility (X1); celebrity and audience matchup (X2); celebrity and brand matchup (X3); and celebrity attractiveness (X4) of the interest in purchasing (Y). While based on the t test, the most dominant influence on interest in purchasing is celebrity credibility with regression coefficient values most of 0,283 compared to the other independent variables.

**Keywords:** *Attributes Of Celebrity Endorser, Advertising, Interest In Purchasing*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan juga perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu salah satunya iklan.

Menurut Terence A. Shimp (2003:357) periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. *Celebrity* dapat diartikan sebagai suatu figur yang berstatus sebagai, musisi, artis, aktor atau atlet yang dikenal banyak masyarakat karena talenta yang dimilikinya.

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial dan Anikasari (2006:329), *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schlecht (2008:4) *Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Ohanian (1991) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diklarkan dan dalam meningkatkan penjualan. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti.

Kino Corporation berawal dari sebuah perusahaan distribusi bernama **PT Duta Lestari Sentratama** di tahun 1991. Seiring dengan berjalananya waktu, Kino Corporation memiliki lisensi dari WenKen Group Singapura untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan secara resmi merek Cap Kaki Tiga di Indonesia sejak tahun 2011. Larutan cap kaki tiga merupakan salah satu merek yang bersaing di dalam pasar perawatan kesehatan tubuh yang terpercaya, dan eksistensinya sudah cukup baik di Indonesia.

Melihat persaingan yang ketat di pasaran, Kinocare yang awalnya menggunakan artis papan atas dan anak-anak kini menggunakan tokoh agama (Mamah Dedeh) dalam iklannya, agar konsumen mempersepsi bahwa produk larutan cap kaki tiga baik dikonsumsi untuk semua kalangan. Seperti diketahui banyak orang Mamah Dedeh berprofesi sebagai seorang penceramah yang kuat hubungannya dengan Larutan Cap Kaki Tiga. Dalam iklannya menggambarkan jika beliau membutuhkan banyak cairan untuk menyegarkan tenggorokannya karena terlalu sibuk berceramah dan dengan minum Larutan Cap Kaki Tiga kegiatannya tidak terganggu. Maka dari itu strategi pemasaran dari Kino Group mengganti *endorser* yang sebelumnya *celebrity* sekarang

menggunakan seorang pendakwah atau tokoh agama. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi minat masyarakat Indonesia untuk berminat kembali mengkonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga.

Dalam pemilihan *endorser* perusahaan harus bisa memilih seseorang yang mampu menyampaikan pesan dari produk yang akan diiklankan dan memiliki karakteristik berdasarkan kriteria perusahaan. Karakteristik selebriti sebagai model iklan tersebut mencakup : kredibilitas selebriti (*Celebrity credibility*), kesesuaian *celebrity* dan penonton (*celebrity and audience matchup*), kesesuaian *celebrity* dengan merek (*celebrity and brand matchup*) dan daya tarik *celebrity* (*celebrity attractiveness*). Hal ini juga sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Terence A.Shimp (2002 : 464)

Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menarik konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan menciptakan minat beli konsumen dalam proses keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen. Fenomena pada saat ini banyak produk yang menggunakan *endorser* dari kalangan *non celebrity* mulai dari tokoh politik, tokoh agama, anak-anak, ahli kesehatan sampai orang biasa.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan *endorser* diluar dari kalangan *celebrity* yaitu dari tokoh agama Mamah Dede yang dilakukan oleh produk Larutan Cap Kaki Tiga dapat menimbulkan kepercayaan kepada produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat pembelian, yang dibahas dalam judul : **“Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dede) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga”**

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh secara simultan antara atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience*

*mathcup*), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga ?

2. Diantara variabel atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience mathcup*), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience mathcup*), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga.
2. Untuk mengetahui variabel atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience mathcup*), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga

### Manfaat

1. Kegunaan Akademis  
Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Penulis, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
  - b. Bagi Perusahaan, dapat memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen dan atribut

- celebrity endorser mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan.
- c. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran

### Asumsi

Asumsi adalah anggapan dasar yang diyakini kebenarannya. Dalam penelitian ini di asumsikan bahwa penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dede) sebagai endorser mempengaruhi minat beli pada produk Larutan Cap Kaki Tiga.

### Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi Unesa yang terletak di Jalan Ketintang Surabaya 60231.
2. Penyebaran angket dilakukan dalam periode waktu maksimal 1 bulan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi juga merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen.

### 2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim Saladin (2004) adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan

Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

#### 2) Pemasaran Langsung

Penggunaan, surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi untuk mendapatkan respon dari pelanggan.

#### 3) Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa.

#### 4) Hubungan Masyarakat

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 5) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

### 3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Delozier (1976) (dalam Pujiyanto 2003) komunikasi pemasaran merupakan sebuah dialog yang berkesinambungan yang terjadi antara pembeli dan penjual dalam satu segmen pasar tertentu. Sedangkan menurut Kotler (1989) dalam (Pujiyanto 2003) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain), produk, distribusi, sampai kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan spesial event) sampai tahap pembelian dan penggunaan dikalangan konsumen.

### 4. Periklanan

Periklanan adalah salah satu unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Kotler (2002) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Saladin (2003) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau

jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio.

## 5. Selebritis

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya karena menggunakan daya tarik figure masyarakat. Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Menurut Sumarwan (2002) "kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal, para pejabat pemerintah, para pengamat ekonomi, sosial dan politik.

Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang terkenal secara luasoleh masyarakat baik itu seorang bintang film, penyanyi, pelawak, atlit maupun model. Berapa biaya untuk menyewa mereka, tergantung dari ketenarannya. (Maulana-swa. Majalah8/11/2007). Pemilihan selebriti dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah:

- Pemilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang saat itu sedang naik daun dengan pertimbangan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang akan sedang diiklankan.
- Berhubungan dengan keuangan perusahaan. Setelah memiliki pertimbangan tersebut, maka dibuatlah suatu keputusan untuk menggunakan seorang selebriti yang nantinya berperan sebagai *endorser* dalam iklan produk perusahaan.

Hal ini juga sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Terence A. Shimp (2002), yaitu ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih selebriti sebagai *endorser* bintang iklan antara lain :

### a. Kredibilitas selebriti (*Celebrity credibility*)

Kepercayaan, keahlian serta kredibilitas darin seorang selebriti merupakan alasan utama didalam pemilih seorang selebriti sebagai bintang iklan bagi produk sebuah perusahaan. Seorang yang dapat dipercaya dan dirasakan dapat mengetahui banyak persoalan-persoalan atau fakta. Sebagaimana keaktifan sebuah merek, dirasa cukup meyakinkan pihak lain untuk mengambil atau melakukan tindakan. Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000) melakukan analisis terhadap kredibilitas *endorser* kedalam tiga kategori yaitu antara lain:

### 1) Tingkat keahlian (*expertise*)

Tingkat keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya (Terence A. Shimp 2000).

### 2) Tingkat kepercayaan (*trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan mengacu pada kejujuran, tingkat integritas dan dapat dipercayai sebagai sumber. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

### 3) Daya tarik fisik (*attractiveness*)

Daya tarik bukan hanya daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik fisik, seperti sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan keatletisan postur tubuh (Terence A. Shimp 2000)

### b. Kesesuaian *celebrity* dan penonton (*celebrity and audience matchup*)

*Celebrity* melakukan tindakan dihadapan penonton yang khusus menyaksikan acara tersebut. Contoh penggunaan Shaquille O'Neal (sebagai bintang iklan produk sepatu Nike) yang memiliki target usia *audience* remaja dimana usia tersebut mereka sangat menyukai pertandingan basket. Dimana para pemainnya menunjukkan keahliannya dengan melakukan *slamp dunk* pada ring basket, memblok tembakkan, dan sebagainya dengan menggunakan sepatu Nike.

### c. Kesesuaian *celebrity* dengan merek (*celebrity and brand matchup*)

Eksekutif periklanan menghendaki seorang *celebrity* yang memiliki *image*, yang sesuai dan pantas sehingga cocok dengan *image* sesuai yang diinginkan untuk mengiklankan mereknya.

### d. Daya tarik *celebrity* (*celebrity attractiveness*)

Didalam memilih *celebrity* sebagai juru bicara, eksekutif periklanan terlebih dahulu mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat digabung menjadi satu didalam kategori umum mengenai daya tarik. Daya tarik disini meliputi : keramah tamahan, disukai fisik dan kualitas *celebrity* tersebut didalam pekerjaannya, adalah beberapa faktor penting didalam konsep daya tarik.

Dalam penelitian ini, untuk menyatakan penggunaan *endorser* sebagai bintang iklan diukur dengan menggunakan indikator menurut Terence A. Shimp faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih selebriti sebagai *endorser* bintang iklan antara lain : (1) Kredebilitas selebriti (*Celebrity*

*credibility); (2) Kesesuaian celebrity dan penonton (celebrity and audience matchup); (3) Kesesuaian celebrity dengan merek (celebrity and brand matchup); (4) Daya tarik celebrity (celebrity attractiveness).*

## 6. Perilaku Konsumen

Menurut F. Engel et.al. dalam Mangkunegara (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Sedangkan Saladin (2003) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses bagaimana individu atau konsumen mengambil keputusan, baik dalam *pre-purchase, purchase, maupun post purchase*.

## 7. Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Menurut Kotler (2000) minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu.

## 8. Indikator-indikator minat beli

Iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian. Stimuli-stimuli pemasaran tersebut yang diciptakan oleh para pemasar menjadikan suatu indikator-indikator dari minat beli konsumen, yaitu : harga, kualitas dan kemasan (Setiadi : 2003).

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk seperti yang dikutip oleh Sumarwan (2004), indikator minat beli adalah :

### a) Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan pengetahuan dan persepsi konsumen yang biasanya berbentuk kepercayaan (*believe*) yaitu konsumen memiliki rasa percaya bahwa suatu obyek sikap mempunyai berbagai atribut dan perilaku spesifik.

### b) Afektif

Afektif merupakan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

### c) Konatif

Komponen konatif merupakan sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan suatu produk atau merek tertentu.

Dari teori tersebut dalam penelitian ini penulis akan menggunakan indikator minat beli menurut Sumarwan yaitu : (1) Kognitif; (2) Afektif; (3) Konatif. Karena minat beli konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang konsumen melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian setelah melihat tayangan iklan melalui media televisi yang muncul dari dalam diri konsumen.

## Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006). Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

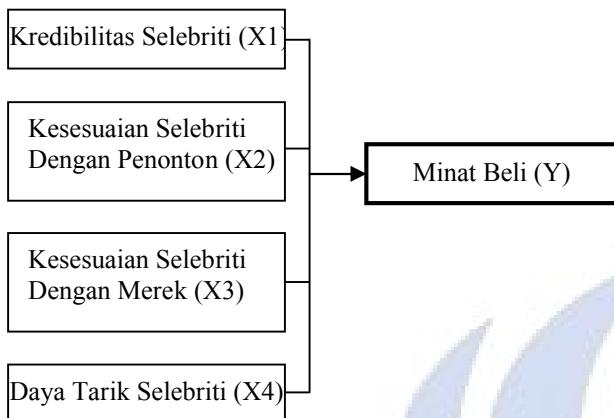
1. Diduga ada pengaruh secara simultan antara atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience matchup*), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga.
2. Diduga ada pengaruh secara parsial atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience matchup*), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai sebab akibat (hubungan kausal) dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Artinya, penelitian yang dilakukan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2011)

### Model Penelitian



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y). untuk variabel bebasnya yaitu : Kredibilitas Selebriti (X1), Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (X2), Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (X3), Daya Tarik Selebriti (X4).

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket kepada responden. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah pada mahasiswa fakultas ekonomi di UNESA, yang lebih mengetahui dan paham tentang penggunaan *endorser non celebrity* dibandingkan dengan masyarakat luas pada umumnya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang pernah melihat tayangan iklan Larutan Cap Kaki Tiga melalui media televisi yang endorsernya Mamah Dede minimal satu kali. Jadi agar hasil maksimal dalam pengambilan data, peneliti memilih secara acak dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memilih sampel. Dengan berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini menjadi tidak dapat diukur.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumusan *minimal sampel size* menurut Lemeshow dalam Ikhsan (2013) yang rumusnya :

$$= ( ) /$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$1.96 \times 0.5(1 - 0.5)/0.05 = 385 \text{ responden.}$$

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket, wawancara dan observasi.

### Teknik Analisis Data

a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Dalam rangka melakukan pengujian terhadap item-item yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari kondisi yang diharapkan, maka diperlukan uji validitas dengan cara menghitung korelasi produk *Momen Pearson* dari tiap-tiap pernyataan dengan skor rata-rata yang diperoleh. Koefisien korelasi mesing-masing item kemudian dibandingkan dengan angka kritis yang ada pada tabel kritis *Momen Pearson* (tabel angka kritis nilai *r*) sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikannya.

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kredibilitas Selebriti (X1)</b>			
X1.1	0.681	0.361	Valid
X1.2	0.818	0.361	Valid
<b>Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (X2)</b>			
X2.1	0.880	0.361	Valid
X2.2	0.914	0.361	Valid
<b>Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (X3)</b>			
X3.1	0.939	0.361	Valid
X3.2	0.944	0.361	Valid
<b>Daya Tarik Selebriti (X4)</b>			
X4.1	0.915	0.361	Valid
X4.2	0.939	0.361	Valid
X4.3	0.926	0.361	Valid
X4.4	0.752	0.361	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>			
Y.1	0.796	0.361	Valid
Y.2	0.788	0.361	Valid
Y.3	0.641	0.361	Valid

Nilai kritis (*r<sub>tabel</sub>*) yang diperoleh sebesar 0,361 yaitu dengan melihat pada tabel korelasi dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% dan pada derajat bebas = *n* = 30. Dari tabel diatas hasil uji validitas diperoleh *r<sub>hitung</sub>* dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau tidak berada diatas nilai kritis (*r<sub>tabel</sub>*), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian sudah valid.

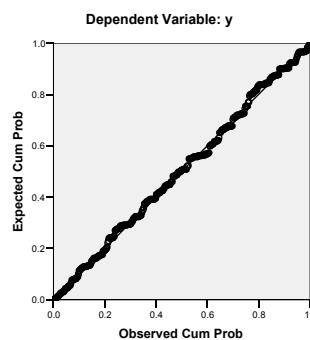
b) Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan ialah *Cronbach Alpha* dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat itu reliabel atau tidak. Menurut Ghozali (2007) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dari kelima variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan variabel adalah lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh variabel dikatakan reliable dan instrument layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.973	Reliabel
X2	0.891	Reliabel
X3	0.913	Reliabel
X4	0.837	Reliabel
Y	0.793	Reliabel

Uji asumsi klasik (a) Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



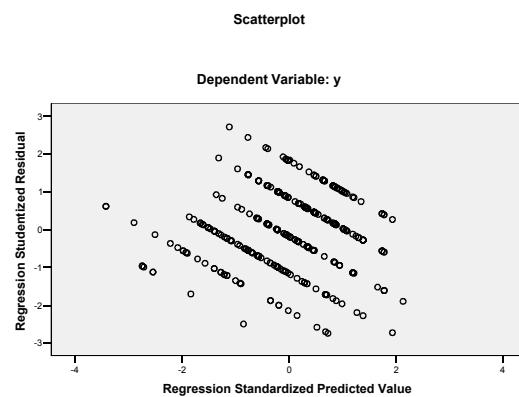
Grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa persebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdidistribusi normal.

(b) Uji Multikolinearitas, digunakan untuk membuktikan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kredibilitas selebriti (X1)	0.838	1.194	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesesuaian selebriti dengan penonton (X2)	0.430	2.325	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesesuaian selebriti dengan merek (X3)	0.858	1.166	Tidak terjadi multikolinieritas
Daya tarik selebriti (X4)	0.450	2.221	Tidak terjadi multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas antara variabel bebas yang terdiri dari Variabel Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) (X1), Kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience matchup*) (X2), Kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) (X3), Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*) (X4), menghasilkan nilai Tolerance  $> 0.1$  dan VIF  $< 10$ , dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas, berarti keempat variabel bebas ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

(c) Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Dari grafik scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) (X1), Kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience matchcup*) (X2), Kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) (X3), Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*) (X4) terhadap Minat Beli (Y) produk larutan cap kaki tiga.

$$= + + + +$$

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (a) uji t, digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara parsial (b) uji F, digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). (c) koefisien determinasi (*Adjusted R square*) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain : jurusan, jenis kelamin, agama, kesukaan melihat iklan dan frekuensi melihat iklan larutan cap kaki tiga versi Mamah Dedeh.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	.927	.160		5.793	.000
x1	.283	.040	.310	7.099	.000
x2	.129	.052	.151	2.471	.014
x3	.191	.036	.229	5.295	.000
x4	.167	.056	.176	2.957	.003

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,927 + 0,283 X_1 + 0,129 X_2 + 0,191 X_3 + 0,167 X_4$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yaitu sebesar 0,927 (bernilai positif), menyatakan apabila Variabel Kredibilitas selebriti (X1), Kesesuaian selebriti dengan penonton (X2), Kesesuaian selebriti dengan merek (X3), Daya tarik selebriti (X4) tidak dilakukan perubahan, maka Minat Beli (Y) Larutan Cap Kaki Tiga akan tetap terjadi. Nilai

konstanta ini menyatakan bahwa Variabel Kredibilitas selebriti (X1), Kesesuaian selebriti dengan penonton (X2), Kesesuaian selebriti dengan merek (X3), Daya tarik selebriti (X4) semakin positif nilainya maka semakin positif pula nilainya terhadap minat pembelian. Hal ini dikarenakan produk Larutan Cap Kaki Tiga sudah dikenal oleh masyarakat luas sejak tahun 1937 dan sudah banyak mempunyai pelanggan.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kredibilitas selebriti (X1) yaitu sebesar 0,283. Apabila Variabel Kredibilitas selebriti (X1) mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif pula terhadap Minat beli (Y). Artinya semakin positif Kredibilitas Selebriti, maka akan berdampak positif terhadap Minat Pembelian. Dengan peningkatan tingkat keahlian dan tingkat kepercayaannya yang dimiliki oleh seorang endorser dapat berpengaruh terhadap meningkatnya minat pembelian.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kesesuaian selebriti dengan penonton (X2) yaitu sebesar 0,129. Apabila Variabel Kesesuaian selebriti dengan penonton (X2) mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif pula terhadap Minat beli (Y). Artinya peningkatan kesesuaian selebriti dengan penonton harus lebih diperhatikan dalam pemilihan seorang endorser karena jika seorang endorser sesuai dengan produk yang diiklankan akan dapat menimbulkan peningkatan terhadap minat pembelian.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kesesuaian selebriti dengan merek (X3) yaitu sebesar 0,191. Apabila Variabel Kesesuaian selebriti dengan merek (X3) mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif pula terhadap Minat beli (Y). Artinya peningkatan *image* seorang endorser dapat menimbulkan peningkatan terhadap minat pembelian.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Daya tarik selebriti (X4) yaitu sebesar 0,167. Apabila Variabel Daya tarik selebriti (X4) mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif pula terhadap Minat beli (Y). Artinya peningkatan daya tarik fisik maupun daya tarik non fisik seorang endorser dapat menimbulkan peningkatan terhadap minat pembelian.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.627 <sup>a</sup>	.393	.386	.33691

Besarnya korelasi (R), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Koefisien korelasi sebesar 0,627 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dan koefisien determinasi sebesar 38,6% menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas selebriti (X1), Kesesuaian selebriti dengan penonton (X2), Kesesuaian selebriti dengan merek (X3), Daya tarik selebriti (X4) mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 38,6% dan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.905	4	6.976	61,4 60	.000
Residual	43.133	380	.114		
<b>Total</b>	<b>71.038</b>	<b>384</b>			

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 61.460 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) (X1), Kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience mathcup*) (X2), Kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) (X3), Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*) (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) Larutan Cap Kaki Tiga.

#### UJI t

Variabel Bebas	t.hitung	Sig.	Keterangan
X1	5.793	.000	Hipotesis diterima
X2	2.471	.014	Hipotesis ditolak
X3	5.295	.000	Hipotesis diterima
X4	2.957	.003	Hipotesis diterima

#### a) Pengaruh Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*) (X1) Terhadap Minat Beli Larutan Cap Kaki Tiga.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk Larutan Cap Kaki Tiga.

#### b) Pengaruh Variabel Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (*Celebrity And Audience Mathcup*) (X2) Terhadap Minat Beli Larutan Cap Kaki Tiga.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,014 maka  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel Kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience mathcup*) (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk Larutan Cap Kaki Tiga.

#### c) Pengaruh Variabel Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (*Celebrity And Brand Matchup*) (X3) Terhadap Minat Beli Larutan Cap Kaki Tiga.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Kesesuaian selebriti dengan merek (*Celebrity And Brand Matchup*) (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk Larutan Cap Kaki Tiga.

#### d) Pengaruh Variabel Daya Tarik Selebriti (*Celebrity Attractiveness*) (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan Larutan Cap Kaki Tiga.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y) produk Larutan Cap Kaki Tiga.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Ada pengaruh secara simultan dari Atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) (X1), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience matchcup*) (X2), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) (X3) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) (X4) terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga.
2. Ada pengaruh secara parsial dari variabel atribut *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) (X1), kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience matchcup*) (X2), kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*) (X3) dan daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*) (X4) terhadap minat beli produk larutan cap kaki tiga.
3. Variabel Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*) (X1), merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Larutan Cap Kaki Tiga.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel kredibilitas selebriti yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk dipertahankan agar dengan kredibilitas selebriti yang positif akan menambah minat beli produk larutan cap kaki tiga.
2. Berdasarkan tabulasi tanggapan responden terhadap variabel kesesuaian selebriti dengan penonton mempunyai pengaruh yang paling rendah dan dinilai kurang efisien karena karakter Mamah Dede kurang cocok dengan masyarakat. Oleh karena itu, untuk variabel kesesuaian selebriti dengan penonton perlu diperbaiki agar minat pembelian produk larutan cap kaki tiga meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Asmai Ishak. *Pengaruh Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12, no. 2, Agustus 2008 Hal 71-88
- Fitra Dwi Sulistyo. 2013. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Valentino Rossi Sebagai Endorser Televisi Yamaha Jupiter MX 135LC Terhadap Minat Beli Yamaha Jupiter MX Di Dealer Merdeka Jaya Motor Di Mojokerto*. Skripsi, Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi. Universitas Surabaya.
- Muly Kata Sebayang & Simon Darman O. Siahaan. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (Mac) Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 3 September 2008 ISSN: 1978-8339
- Goldsmith, Ronald E, Barbara A. Lafferty, Stepehen J. Newell. 2000. *The Impact of Corporate Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands*. *Journal of Advertising*. Volume XXIX Number 3 Fall
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. 2005. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat (PT. Salemba Embar Patria)
- Engel, et. Al. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara.

- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkiflikasip. 2008. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Pradana Media.
- Shimp, A. Terrence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Ahli Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- <http://capkakitiga.com/> (klasifikasi produk larutan cap kaki tiga) , diakses 21 januari 2014
- <http://www.tribunnews.com/> (isu larutan cap kaki tiga vs larutan cap badak), diakses 25 januari 2014
- [www.google.co.id](http://www.google.co.id) (profil kino group), diakses 25 januari2014

