

# ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *NON CELEBRITY ENDORSER* PADA PRODUK FRESTEA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh:  
Budi Astuti \*)  
Geraldine Titarina \*\*)

## ABSTRAKSI

Salah satu langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan perbedaan produknya dalam rangka membentuk posisi dalam benak konsumen adalah dengan cara pengiklanan. Pengiklanan merupakan bentuk promosi yang bertujuan dan mempunyai pengaruh terhadap konsumen secara global.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan kredibilitas antara *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*, mengetahui pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik), serta mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk Frestea oleh konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai teknik *convenience sampling* dan responden sebanyak 96 orang, yang pernah melihat iklan Frestea di televisi. Alat analisis yang dipakai menggunakan uji peringkat bertanda *wilcoxon*, regresi linier berganda, determinasi berganda, determinasi parsial dan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas data dan uji linearitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dan uji *F* dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*, serta diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki kredibilitas lebih baik dibanding *non celebrity endorser*. Semua variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri atas keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Begitu juga pada variabel kredibilitas *non celebrity endorser* yang kesemuanya berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

*Kata kunci: Kredibilitas endorser, Minat beli konsumen*

\*) Budi Astuti adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

\*\*) Geraldine Titarina adalah Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

---

## A. LATAR BELAKANG MASALAH

---

Setiap perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa sudah tentu memahami peranan konsumen yang tidak hanya menjadi target pasar namun juga menjadi "partner" perusahaan yang berfungsi memberi masukan bagi inovasi produk yang dilakukan perusahaan tersebut. Saat ini, perusahaan tidak hanya berorientasi penuh terhadap produk saja namun juga berorientasi pada pasar, atau dengan kata lain yang menjadi perhatian perusahaan adalah konsumen. Inovasi produk pun dapat dikembangkan secara maksimal karena orientasi langsung dari konsumen dan tidak hanya berdasarkan pemikiran dari dalam perusahaan saja.

Perusahaan tidak begitu saja dengan mudahnya mendapatkan konsumen. Persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga perusahaan harus melakukan inovasi produk, harga, distribusi yang baik, serta promosi. Konsumen harus mengetahui tentang produk yang ditawarkan suatu perusahaan dan menjadikannya sebagai pilihan dalam menentukan pilihan produk. Tidak ada gunanya jika produk yang ditawarkan memiliki berbagai keunggulan, harganya terjangkau, dan mudah didapat namun konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut dan kelebihanannya dibanding produk lain. Agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan suatu perusahaan maka perusahaan harus melakukan promosi. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan para calon pembeli agar mau menerima, membeli, atau menggunakan barang dan jasa yang dipromosikan. Promosi dapat bermacam-macam bentuknya, namun yang paling mudah ditemui adalah iklan.

Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2007). Iklan sangat berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan suatu produk. Sehingga dengan adanya iklan akan berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar.

Strategi endorser merupakan salah satu praktek pemasaran yang paling populer bagi perusahaan. Endorser yang berhasil dapat meningkatkan minat beli konsumen dan preferensinya terhadap merek baik langsung maupun tidak langsung. Endorser ada dua tipe yaitu endorser selebriti (*celebrity endorser*) dan endorser yang bukan selebriti (*non celebrity endorser*).

Persepsi tentang kredibilitas ditentukan oleh penilaian subjektif dari masing-masing individu. Bagaimana konsumen menerima seorang endorser merupakan hal yang lebih penting dibandingkan kualitas yang benar-benar dimiliki oleh seorang endorser dalam menentukan kepersuasifan pesan yang disampaikan. Seorang endorser disebut memiliki kredibilitas (baik selebriti maupun bukan selebriti) jika memiliki pengaruh yang positif dari konsumen terhadap iklan (Ferre dan Choi, 2005).

*Celebrity endorsement* telah meningkat beberapa tahun terakhir ini dan telah menjadi strategi periklanan yang meluas. *Celebrity endorsement* adalah yang mendukung ataupun menjelaskan suatu produk dengan menggunakan selebriti sebagai perantaranya. Saat ini banyak perusahaan memilih

untuk menggunakan selebriti sebagai endorser untuk kampanye iklan mereka dibandingkan endorser yang bukan selebriti karena lebih efektif dalam meningkatkan pengaruh yang positif dari konsumen serta kredibilitas seorang endorser dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ferle dan Choi, 2005).

*Non celebrity endorser* ditampilkan dalam iklan agar menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan dengan menggunakan *non celebrity endorser* digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Tipe endorser ini dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Hal yang diharapkan oleh perusahaan yaitu konsumen dapat mengenali seorang endorser dan image endorser dapat melekat pada produk yang ditawarkan serta diharapkan dapat menjadi strategi periklanan yang efektif. Endorser adalah sebagai *spokepersons* yang mengiklankan serta mempromosikan produk, jasa, dan ide.

Salah satu tolak ukur keberhasilan iklan adalah niat pembelian/minat beli (*purchase intention*) yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat. Jika banyak orang yang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, berarti iklan tersebut berhasil. Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang periklanan dengan menggunakan endorser menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat menciptakan respon yang lebih positif terhadap iklan serta meningkatkan minat beli dibandingkan *non celebrity endorser*. Dalam penelitian ini akan meneliti minat beli terhadap endorser, baik *celebrity endorser* maupun *non celebrity endorser* dilihat dari kredibilitas masing-masing endorser. Iklan yang akan diteliti adalah iklan Frestea, dimana dalam iklannya pernah menggunakan dua tipe endorser tersebut.

Fretea adalah merek teh siap saji milik Beverage Partners Worldwide (BPW) yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2002 dan merupakan salah satu merek teh siap saji dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Fretea memiliki lima macam varian yaitu: Fretea Jasmine, Fretea Frutcy, Fretea Green, Fretea Green No Calorie, dan Fretea Green My Body. Fretea telah beberapa kali memunculkan iklan namun selama ini menggunakan endorser yang bukan selebriti. Baru-baru ini Fretea memunculkan iklan yang menggunakan selebriti sebagai endorser iklannya. Selebriti yang digunakan dalam iklan Fretea tersebut adalah Aura Kasih, yang popularitasnya sedang melesit sebagai penyanyi. Penggunaan Aura Kasih sebagai endorser Fretea pun pastilah benar-benar telah dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan. Tidak hanya sebagai penyanyi yang banyak dikenal oleh audiens, Aura Kasih pun sedang merambah dunia perfilman. Selain terkenal, pribadi dirinya menunjukkan bahwa beliau merupakan endorser yang tepat untuk menjadi pendukung dalam sebuah iklan.

## B. RUMUSAN MASALAH

Untuk mengetahui pengaruh endorser terhadap konsumen, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Adakah perbedaan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*?
2. Bagaimana pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen?
3. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen?
4. Variabel kredibilitas *non celebrity endorser* manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen?

## C. LANDASAN TEORI

### Iklan

Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997). Sedangkan definisi dari periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997). Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

### Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

- 1) Kesadaran (*Awareness*)  
Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.
- 2) Mengingat (*Remind buyers to use*)  
Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
- 3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk (*changing attitude about the use of the product form*)  
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
- 4) Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek (*changing perception about the use of the product form*)  
Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, maka atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus

- merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternatif-alternatif tersebut mempunyai atribut yang dimaksud.
- 5) Mengubah keyakinan tentang merek (*changing belief about brand*)  
Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.
  - 6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)  
Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.
  - 7) Membangun image perusahaan dan lini produk (*Building corporate and product line image*)  
Seringkali periklanan dipakai untuk membangun atau mengubah persepsi organisasi atau lini produk yang luas tapi tanpa memfokuskan pada manfaat atau atribut produk spesifik. Periklanan perusahaan umum biasanya didesain untuk mempertinggi *image* masyarakat terhadap suatu perusahaan, dengan membuat *image* tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham yang prospektif.
  - 8) Menghasilkan respon langsung (*Obtaining direct response*)  
Periklanan dengan respon langsung adalah suatu metode dari pemasaran langsung dimana produk atau jasa dipromosikan melalui periklanan, dan pelanggan mempunyai kesempatan untuk membeli atau merespon secara langsung kepada pengusaha pabrik.

### Tujuan Periklanan (Kotler dan Keller, 2007)

- 1) Iklan Informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan Persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan Pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- 4) Iklan Penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### Endorser

Endorser adalah seorang pendukung yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Sosok endorser dapat berasal dari kalangan selebriti (*celebrity endorser*) dan orang biasa (*non celebrity endorser*). Endorser sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Iklan dengan menggunakan selebriti (*celebrity endorsement*) dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan image bagi produk. Penelitian sebelumnya secara jauh telah menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberi pengaruh yang menguntungkan bagi pengukuran keefektifan iklan seperti sikap terhadap iklan, merek, dan minat beli. Selain itu, *celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan iklan dengan menggunakan *non celebrity endorser* digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Tipe endorser ini dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser ditentukan oleh tiga komponen dari *source credibility* (kredibilitas) yaitu (Ferle dan Choi, 2005):

1. Keahlian (*expertise*), yaitu tingkatan seseorang yang dirasa memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan/memberikan informasi yang akurat. Bagian dari variabel keahlian antara lain: ahli, berpengalaman, terampil.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu kepercayaan audiens pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak bias dan bersikap dengan sungguh-sungguh. Bagian dari variabel kepercayaan antara lain dapat dipercaya, bersungguh-sungguh, dapat diandalkan.
3. Daya tarik (*attractiveness*), yaitu bagaimana kemenarikan fisik atau dapat disukainya seseorang oleh audiens. Bagian dari variabel daya tarik antara lain menarik, berkelas/bermutu, seksi.

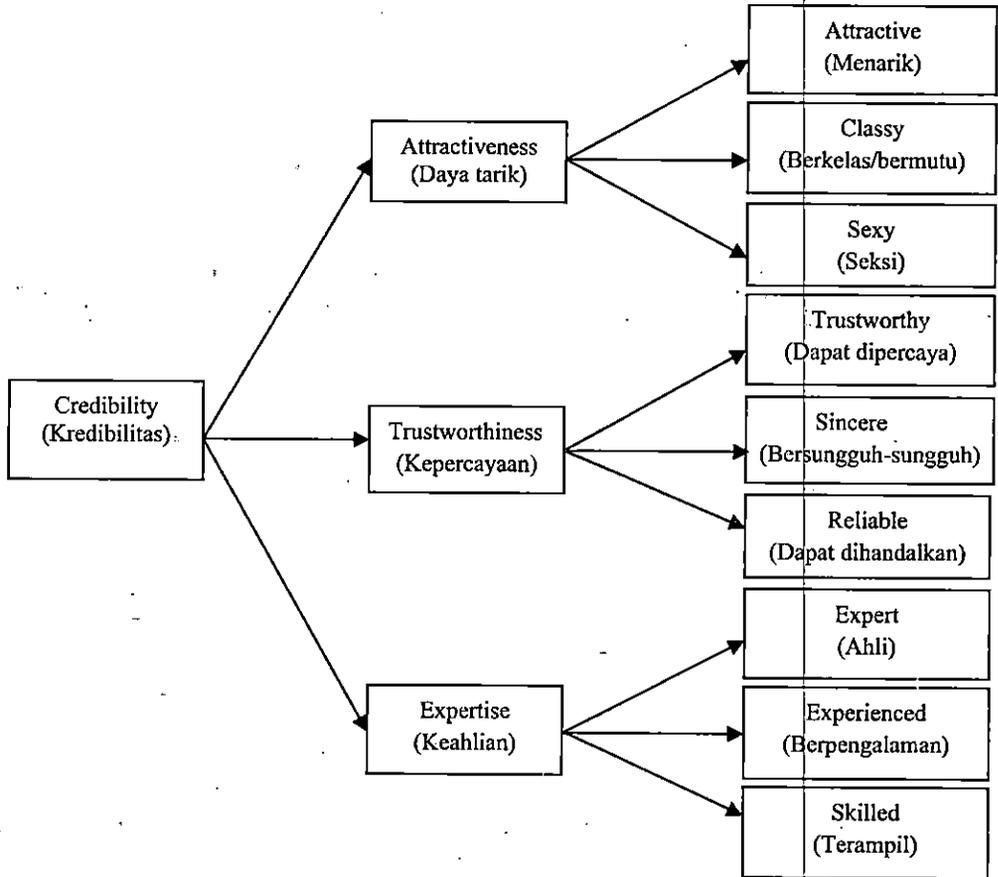
Pemilihan seorang endorser yang tepat bagi sebuah produk sangatlah penting karena karakteristik dari seorang komunikator mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan di dalam periklanan. Ketiga variabel tersebut masing-masing atau bahkan kombinasi dari kesemuanya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengaruh endorser terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen melalui pesan iklan Frestea di media televisi.

## Minat Beli

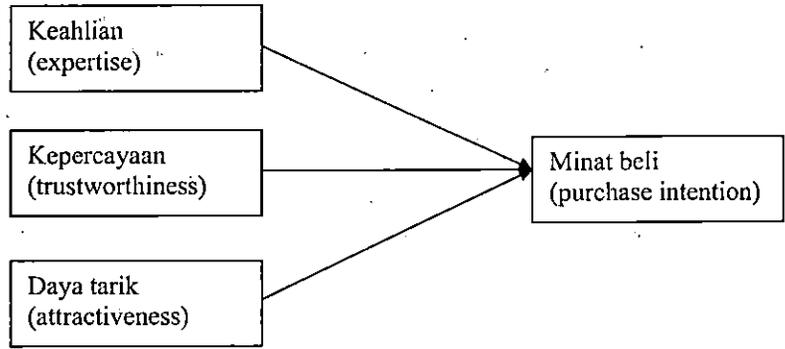
Minat seseorang mengacu pada perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap audiens terhadap iklan dimana perubahan sikap relevan adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Minat beli yang dipengaruhi iklan berdampak terhadap masyarakat selaku konsumen suatu merek. Minat beli disini merujuk pada sejauhmana iklan tersebut dengan perasaan dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaan sendiri.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk

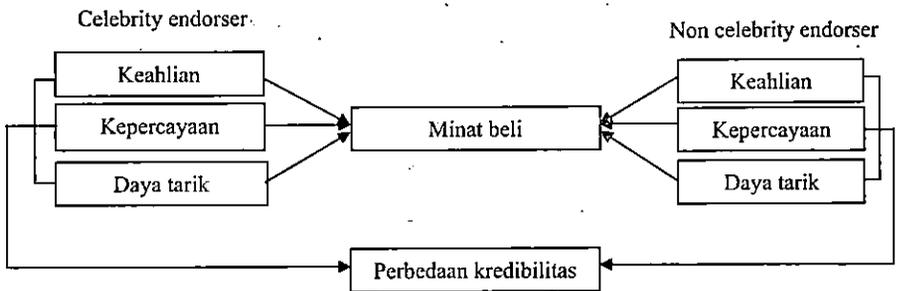
dengan merek tertentu. Hal ini, sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, maupun para ahli ekonomi pemakai variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan (Pambudi, 2006).



Gambar: 1  
Model Pengukuran Kredibilitas (Ferle dan Choi, 2005)



Gambar: 2  
**Model Hubungan Kredibilitas Terhadap Minat Beli (Ferle dan Choi, 2005)**



Gambar: 3  
**Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli**

**D. HIPOTESIS PENELITIAN**

1. Terdapat perbedaan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*.
2. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah daya tarik.
4. Variabel kredibilitas *non celebrity endorser* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah daya tarik.
5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel  
 Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

## E. METODOLOGI PENELITIAN

### Variabel Independen

Adalah variabel sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1) Keahlian ( $X_1$ )

Keahlian didefinisikan sebagai tingkatan seseorang yang dirasa memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan/memberikan informasi yang akurat (Ferle dan Choi, 2005).

Indikatornya adalah:

- Endorser seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea.
- Endorser seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Frestea.
- Endorser seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Frestea.

2) Kepercayaan ( $X_2$ )

Kepercayaan mengacu pada kepercayaan audiens pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak bias dan bersikap dengan sungguh-sungguh (Ferle dan Choi, 2005).

Indikatornya adalah:

- Endorser dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Frestea.
- Endorser bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk Frestea.
- Endorser dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea.

3) Daya tarik ( $X_3$ )

Daya tarik berhubungan dengan bagaimana kemenarikan fisik atau dapat disukainya seseorang oleh audiens (Ferle dan Choi, 2005).

Indikatornya adalah:

- Endorser seorang yang menarik.
- Endorser seorang yang berkelas/bermutu.
- Endorser seorang yang seksi.

### Variabel Dependen

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Pambudi, 2006):

$Y$  = Minat beli Frestea oleh konsumen

Indikatornya adalah:

- Mempertimbangkan untuk membeli produk Frestea.
- Membeli produk Frestea.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Liker, yang digunakan secara luas dengan meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak-setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert menggunakan nilai 1- 4.

**Populasi dan Sampel**

Populasi di sini adalah masyarakat Desa Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman yang pernah melihat iklan Frestea di televisi. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden.

**F. ANALISIS DATA**

**Tanggapan Responden Pada Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser***

Hasil analisis deskriptif untuk rata-rata jawaban responden pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel: 1**  
**Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser***

Variabel kredibilitas celebrity endorser	Rata-rata	Kriteria
<b>Keahlian (expertise)</b>	<b>2,93</b>	<b>Setuju</b>
Aura Kasih seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea.	2,99	Setuju
Aura Kasih seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Frestea	2,90	Setuju
Aura Kasih seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Frestea.	2,91	Setuju
<b>Kepercayaan (trustworthiness)</b>	<b>2,67</b>	<b>Setuju</b>
Aura Kasih dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Frestea.	2,75	Setuju
Aura Kasih bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk Frestea.	2,74	Setuju
Aura Kasih dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea.	2,53	Setuju
<b>Daya tarik (attractiveness)</b>	<b>2,83</b>	<b>Setuju</b>
Aura Kasih seorang yang menarik.	2,90	Setuju
Aura Kasih seorang yang berkelas/bermutu.	2,83	Setuju
Aura Kasih seorang yang seksi.	2,77	Setuju
<b>Minat beli (purchase intention)</b>	<b>2,94</b>	<b>Setuju</b>
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Frestea	2,95	Setuju
Saya membeli produk Frestea.	2,94	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terhadap kredibilitas *celebrity endorser* terletak pada variabel keahlian yaitu pada pernyataan "Aura Kasih seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea", dengan rata-rata sebesar 2,99. Sedangkan rata-rata terendah jawaban responden terletak pada variabel kepercayaan yaitu pada pernyataan "Aura Kasih dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea", dengan rata-rata sebesar 2,53. Secara umum rata-rata jawaban responden tertinggi terletak pada variabel keahlian yaitu sebesar 2,93. Dan rata-rata jawaban responden terendah terletak pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 2,67. Rata-rata jawaban responden terhadap minat beli sebesar 2,94 yang menunjukkan nilai minat beli yang baik.

**Tanggapan Responden Pada Variabel Kredibilitas Non Celebrity Endorser**

Hasil analisis deskriptif untuk rata-rata jawaban responden pada variabel kredibilitas *non celebrity endorser* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel: 2**  
**Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Kredibilitas Non Celebrity Endorser**

Variabel kredibilitas non celebrity endorser	Rata-rata	Kriteria
<b>Keahlian (expertise)</b>	<b>2,60</b>	<b>Setuju</b>
Pemeran iklan seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea.	2,67	Setuju
Pemeran iklan seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Frestea.	2,58	Setuju
Pemeran iklan seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Frestea.	2,54	Setuju
<b>Kepercayaan (trustworthiness)</b>	<b>2,45</b>	<b>Tidak setuju</b>
Pemeran iklan dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Frestea.	2,53	Setuju
Pemeran iklan bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk Frestea.	2,48	Tidak setuju
Pemeran iklan dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea.	2,35	Tidak setuju
<b>Daya tarik (attractiveness)</b>	<b>2,57</b>	<b>Setuju</b>
Pemeran iklan seorang yang menarik.	2,60	Setuju
Pemeran iklan seorang yang berkelas/bermutu.	2,51	Setuju
Pemeran iklan seorang yang seksi.	2,60	Setuju
<b>Minat beli (purchase intention)</b>	<b>2,52</b>	<b>Setuju</b>
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Frestea.	2,77	Setuju
Saya membeli produk Frestea.	2,26	Tidak setuju

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan data Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terhadap kredibilitas *non celebrity endorser* terletak pada variabel keahlian yaitu pada pernyataan "Pemeran iklan seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea", dengan rata-rata sebesar 2,67. Sedangkan rata-rata terendah jawaban responden terletak pada variabel kepercayaan yaitu pada pernyataan "Pemeran iklan dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea", dengan rata-rata sebesar 2,35. Secara umum rata-rata jawaban responden tertinggi terletak pada variabel keahlian yaitu sebesar 2,60. Dan rata-rata jawaban responden terendah terletak pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 2,45. Rata-rata jawaban responden terhadap minat beli sebesar 2,52 yang menunjukkan nilai minat beli yang cukup baik.

**Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon**

Dalam hal ini uji peringkat bertanda wilcoxon digunakan untuk mengetahui perbedaan kredibilitas antara *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*. Sampel yang digunakan sama namun bedanya adalah pendapat responden terhadap kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*. Dari uji ini dapat dilihat perbedaan kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*.

**Tabel: 3**  
**Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon**

Indikator	Celebrity endorser	Non celebrity endorser	Gap	p -	Endorser yang lebih baik
Endorser seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea	2,99	2,67	0,32	0,001	Celebrity endorser
Endorser seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Frestea	2,90	2,58	0,32	0,000	Celebrity endorser
Endorser seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Frestea	2,91	2,54	0,37	0,000	Celebrity endorser
Endorser dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Frestea	2,75	2,53	0,22	0,016	Celebrity endorser
Endorser bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk Frestea	2,74	2,48	0,26	0,006	Celebrity endorser
Endorser dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea	2,53	2,35	0,18	0,037	Celebrity endorser
Endorser seorang yang menarik	2,90	2,60	0,3	0,002	Celebrity endorser
Endorser seorang yang berkelas/bermutu	2,83	2,51	0,32	0,001	Celebrity endorser
Endorser seorang yang seksi	2,77	2,60	0,17	0,069	Celebrity endorser

Sumber: Data diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan kecuali pada indikator "endorser seorang yang seksi" karena

$p = 0,069$  yang lebih besar dari  $0,05$ . Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* dalam poin tersebut. Sedangkan pada poin yang lain yang menunjukkan hasil yang signifikan berarti terdapat perbedaan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* dalam poin-poin tersebut.

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai yang ditunjukkan oleh *celebrity endorser* kesemuanya lebih tinggi daripada *non celebrity endorser*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* lebih baik daripada *non celebrity endorser*.

Nilai tertinggi dari *celebrity endorser* terdapat pada indikator "Endorser seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea" yang berarti bahwa *celebrity endorser* termasuk ahli dalam mengiklankan produk tersebut. Nilai tertinggi dari *non celebrity endorser* juga terdapat pada indikator "Endorser seorang yang ahli dalam mengiklankan produk Frestea" yang berarti bahwa *non celebrity endorser* termasuk ahli dalam mengiklankan produk tersebut.

Nilai terendah dari *celebrity endorser* terdapat pada indikator "Endorser dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea" yang berarti bahwa audiens tidak sepenuhnya menginginkan endorser tersebut untuk mengiklankan iklan Frestea, baik untuk iklan tersebut ataupun untuk iklan Frestea selanjutnya. Nilai terendah dari *non celebrity endorser* juga terdapat pada indikator "Endorser dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Frestea" yang berarti bahwa audiens tidak sepenuhnya menginginkan endorser tersebut untuk mengiklankan iklan Frestea, baik untuk iklan tersebut ataupun untuk iklan Frestea selanjutnya.

#### Analisis Regresi Linier Berganda Model 1 (*Celebrity Endorser*)

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Hasil regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 4, yang diperoleh hasil persamaan:

$$Y = 0,718 + 0,198X_1 + 0,274X_2 + 0,322X_3$$

Tabel: 4  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Variabel	B	Sig.	50% sig	Parsial	
				r	r <sup>2</sup>
Konstanta	0,718				
Keahlian	0,198	0,034	0,017	0,218	0,048
Kepercayaan	0,274	0,001	0,0005	0,339	0,115
Daya tarik	0,322	0,000	0,000	0,379	0,144
Std. Error	= 0,379				
Adjusted R Square	= 0,299				
R Square	= 0,322				
Multiple R	= 0,567				
Sig F	= 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2009

### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t seperti tampak pada Tabel 4 diketahui sig t untuk variabel keahlian, variabel kepercayaan dan variabel daya tarik sebesar semua menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh positif antara keahlian, kepercayaan dan daya tarik, secara parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian nilai uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen.

### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen secara serempak. Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 4 diketahui sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh positif variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terhadap minat beli konsumen secara serempak dan signifikan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Dari Tabel 4 dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,299 yang berarti bahwa 29,9% minat beli konsumen terhadap produk Frestea dapat dijelaskan oleh ketiga variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada Tabel 4, diketahui bahwa pengaruh variabel keahlian terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea sebesar 4,8%, pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea sebesar 11,5%, dan pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea sebesar 14,4%. Sehingga variabel daya tarik *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea.

### Analisis Regresi Linier Berganda Model 2 (*Non Celebrity Endorser*)

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kredibilitas *non celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Hasil regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel: 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2**

Variabel	B	Sig.	50% sig	Parsial	
				r	r <sup>2</sup>
Konstanta	0,525				
Keahlian	0,254	0,000	0,000	0,400	0,160
Kepercayaan	0,147	0,054	0,027	0,199	0,040
Daya tarik	0,377	0,000	0,000	0,414	0,171
Std. Error				= 0,279	
Adjusted R Square				= 0,583	
R Square				= 0,597	
Multiple R				= 0,772	
Sig F				= 0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2009

#### Hasil Uji t

Hasil uji t seperti tampak pada Tabel 5 diketahui nilai sig t variabel: keahlian, kepercayaan dan daya tarik lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak yang berarti ada pengaruh positif antara keahlian, kepercayaan dan daya tarik secara parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian nilai uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel kredibilitas *non celebrity endorser* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen.

#### Hasil Uji F

Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 5 diketahui sig F sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak, maka ada pengaruh positif variabel keahlian, kepercayaan dan daya tarik terhadap minat beli konsumen secara serempak dan signifikan.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi Ganda (R<sup>2</sup>)

Dari Tabel 5 dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,583 yang berarti bahwa 58,3% minat beli konsumen terhadap produk Frestea dapat dijelaskan oleh ketiga variabel kredibilitas *non celebrity endorser* yang terdiri dari keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Hasil koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) pada Tabel 5, diketahui bahwa pengaruh variabel keahlian terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea sebesar 16%, pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea sebesar 4%, dan pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea sebesar 17,1%. Sehingga variabel daya tarik *non celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea.

---

## G PEMBAHASAN PENELITIAN

---

Hasil analisis deskriptif pada variabel kredibilitas *celebrity endorser* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden tertinggi terletak pada variabel keahlian yaitu sebesar 2,93 dan rata-rata jawaban responden terendah terletak pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 2,67. Rata-rata jawaban responden terhadap minat beli sebesar 2,94 yang menunjukkan nilai minat beli yang baik. Walaupun nilai minat beli tergolong baik namun perusahaan harus tetap memperhatikan agar kepercayaan audiens tidak menurun atau pun hilang, hal ini dikarenakan nilai kepercayaan merupakan nilai yang paling rendah dari variabel-variabel kredibilitas yang lain. Variabel-variabel yang lain seperti keahlian dan daya tarik *celebrity endorser* harus dipertahankan agar tetap baik dimata audiens, atau bahkan lebih baik lagi jika dapat ditingkatkan.

Hasil analisis deskriptif pada variabel kredibilitas *non celebrity endorser* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden tertinggi terletak pada variabel keahlian yaitu sebesar 2,60 dan rata-rata jawaban responden terendah terletak pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 2,45. Rata-rata jawaban responden terhadap minat beli sebesar 2,52 yang menunjukkan nilai minat beli yang cukup baik. Walaupun nilai minat beli tergolong cukup baik namun itu saja tidaklah cukup, perusahaan harus tetap memperhatikan agar kepercayaan audiens tidak menurun atau pun hilang, hal ini dikarenakan nilai kepercayaan merupakan nilai yang paling rendah dari variabel-variabel kredibilitas yang lain. Variabel-variabel yang lain seperti keahlian dan daya tarik *non celebrity endorser* harus dipertahankan agar tetap baik dimata audiens, atau bahkan lebih baik lagi jika dapat ditingkatkan. Diharapkan pula agar nilai minat beli konsumennya dapat lebih ditingkatkan dengan memperhatikan kredibilitas endorsernya, yang dalam hal ini adalah *non celebrity endorser*.

Dari hasil uji wilcoxon diketahui bahwa terdapat perbedaan kredibilitas antara *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* pada semua indikator kecuali pada indikator "endorser seorang yang seksi" yang berarti tidak terdapat perbedaan kredibilitas antara *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* pada poin tersebut. Dari hasil uji wilcoxon juga diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki kredibilitas lebih baik dibanding *non celebrity endorser*. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang kesemuanya lebih tinggi dibanding *non celebrity endorser*. Dari hasil yang diketahui tersebut jika ingin menciptakan hasil yang menguntungkan dan menimbulkan persepsi yang baik pada audiens. Karena dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa audiens lebih memberikan hasil yang menyenangkan ketika menilai kredibilitas *celebrity endorser*. Hal inilah yang diharapkan perusahaan, agar audiens pun menilai produk yang ditawarkan endorser sama baiknya dengan endorsernya, karena image endorser akan melekat pada produk yang diiklankan.

Hasil regresi linier berganda model 1 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel kredibilitas *celebrity endorser* yaitu variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik semuanya menunjukkan hasil signifikan karena nilai signifikannya dibawah 5%. Dari hasil regresi diperoleh bahwa hasil uji t parsial keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel kredibilitas *celebrity endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ketiga variabel merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Frestea. Maka diharapkan variabel-variabel tersebut terus diperhatikan oleh perusahaan agar tetap baik atau pun lebih baik jika ingin menggunakan *celebrity endorser* tersebut dalam iklan selanjutnya.

Pada uji koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 29,9% sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Berdasarkan hasil tersebut maka sebaiknya pengiklan tidak hanya memperhatikan kredibilitas *celebrity endorser* saja dalam penggunaannya pada iklan. Faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu karisma, personalitas, komunikatif. Hal ini dikarenakan audiens biasanya memiliki harapan yang besar terhadap *celebrity endorser* dibandingkan *non celebrity endorser*.

Secara parsial, variabel keahlian menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 4,8%, variabel kepercayaan menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 11,5%, sedangkan variabel daya tarik menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 14,4% sehingga terbukti bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea. Dari hasil tersebut maka pengiklan harus memilih endorser yang memiliki daya tarik yang baik dalam mengiklankan produk Frestea karena daya tarikhlah yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen sehingga meningkatkan minat belinya. Daya tarik yang harus ditonjolkan yaitu dalam poin kemenarikan fisik karena tingginya penilaian audiens pada poin tersebut.

Hasil regresi linier berganda model 2 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel kredibilitas *non celebrity endorser* yaitu variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik semuanya menunjukkan hasil signifikan karena nilai signifikannya dibawah 5%. Dari hasil regresi diperoleh bahwa hasil uji t parsial keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel kredibilitas *non celebrity endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ketiga variabel merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Frestea. Maka diharapkan variabel-variabel tersebut terus diperhatikan oleh perusahaan agar tetap baik atau pun lebih baik jika ingin menggunakan *non celebrity endorser* tersebut dalam iklan selanjutnya.

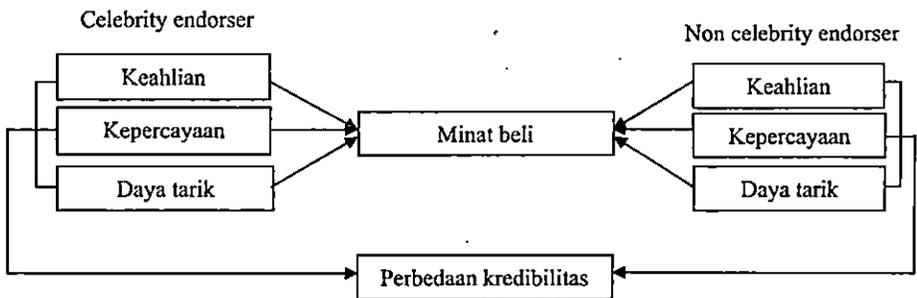
Pada uji koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *non celebrity endorser* secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Pengaruh yang cukup besar ini bisa disebabkan karena audiens merasa memiliki kesamaan yang dimiliki dengan endorser seperti karakteristik demografis, gaya

hidup, kepribadian, atau masalah yang dimiliki. Berdasarkan hasil tersebut maka sebaiknya pengiklan mempertahankan endorsernya atau meningkatkan kredibilitas yang dimilikinya sehingga minat beli konsumen semakin baik. Jika perusahaan ingin mengganti endorsernya, maka hal yang diperhatikan adalah kredibilitas endorsernya yang paling penting, yang dalam hal ini adalah variabel keahlian, kepercayaan dan daya tarik.

Secara parsial, variabel keahlian menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 16%, variabel kepercayaan menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 4%, sedangkan variabel daya tarik menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 17,1% sehingga terbukti bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Frestea. Dari hasil tersebut maka pengiklan harus memilih endorser yang memiliki daya tarik yang baik dalam mengiklankan produk Frestea karena daya tarikhlah yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, terutama *non celebrity endorser* yang menarik dan seksi karena memiliki poin tersebut memiliki nilai yang tinggi pada hasil analisis deskriptif.

Model regresi linier berganda dapat dikatakan sebagai model yang baik maka regresi linier berganda tersebut harus terbebas dari empat asumsi klasik, yaitu multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan linearitas. Pada regresi linier berganda model 1 dan 2 ini, dari empat pengujian hanya ada 1 yang tidak memenuhi syarat pengujian, yaitu uji asumsi klasik heteroskedastisitas yang berarti model regresi berganda ini terjadi heteroskedastisitas. Namun hal tersebut masih bisa ditoleransi karena pada tiga uji asumsi klasik yang lainnya diperoleh hasil bahwa ketiganya telah memenuhi syarat pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linier berganda ini memiliki hasil yang baik.

Sesuai dengan hasil pengujian regresi linier berganda, uji t, dan uji F yang telah dilakukan, maka hasilnya dapat ditunjukkan pada Gambar: 4.



**Gambar: 4**  
**Hasil Analisis Pengujian**

Dari keseluruhan analisis dapat disimpulkan bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan *celebrity endorser* dalam iklannya karena audiens memberikan penilaian yang lebih baik pada *celebrity endorser* dibanding pada *non celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang digunakan harus memiliki kredibilitas yang baik yaitu dalam hal keahlian, kepercayaan, dan daya tarik jika ingin

meningkatkan minat belinya pada produk Frestea. Namun dari ketiga variabel tersebut daya tarikh yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terutama pada poin kemenarikan fisik.

Jika perusahaan ingin menggunakan *non celebrity endorser*, maka endorser tersebut harus memiliki kredibilitas yang baik yaitu pada variabel keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Namun yang paling mempengaruhi minat beli yaitu jika endorser tersebut memiliki daya tarik yang baik, yaitu endorser yang memiliki kemenarikan fisik serta seksi.

## H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil uji peringkat bertanda wilcoxon dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan kredibilitas antara *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* pada semua indikator kecuali pada indikator "endorser seorang yang seksi" yang berarti tidak terdapat perbedaan kredibilitas antara *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* pada poin tersebut. Oleh karena hal itu maka hipotesis pertama ditolak karena antara *celebrity endorser* dan *non celebrity endorser* ada indikator yang tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Dari hasil uji wilcoxon juga diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki kredibilitas lebih baik dibanding *non celebrity endorser*. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang kesemuanya lebih tinggi dibanding *non celebrity endorser*.
2. Pada model pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang terdiri atas variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik terhadap variabel minat beli konsumen. Pada model kedua, ketiga variabel kredibilitas *non celebrity endorser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima karena variabel kredibilitas endorser yang terdiri atas keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen yaitu variabel daya tarik. Hal ini dikarenakan variabel minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, variabel daya tarik memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar diantara yang lain, yaitu sebesar 14,4%. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima karena variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen yaitu variabel daya tarik.
4. Variabel kredibilitas *non celebrity endorser* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen yaitu variabel daya tarik. Hal ini dikarenakan variabel minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh variabel keahlian, kepercayaan dan daya tarik, variabel daya tarik memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang lebih besar dibanding variabel keahlian, yaitu sebesar 17,1%. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima karena variabel kredibilitas *non celebrity endorser* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen yaitu variabel daya tarik.

---

## I. SARAN

---

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Frestea, antara lain:

1. Kredibilitas *celebrity endorser* lebih baik dibanding *non celebrity endorser*, maka akan lebih baik jika iklan menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk Frestea. Hal ini disebabkan audiens memberi penilaian atau tanggapan yang lebih positif pada *celebrity endorser* dibanding *non celebrity endorser*.
2. Variabel daya tarik merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, baik pada *celebrity endorser* maupun *non celebrity endorser*. Diharapkan manajemen mampu meningkatkan daya tarik dari endorser agar audiens merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan oleh endorser, sehingga minat beli konsumen meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan endorser (baik *celebrity endorser* maupun *non celebrity endorser*) yang menarik, berkelas/bermutu, ataupun seksi untuk mengiklankan produk Frestea. Dengan adanya perhitungan regresi pada bab sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa daya tarik merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada dua tipe endorser tersebut, maka perusahaan dapat benar-benar mengetahui variabel apa yang paling menarik bagi konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada produk Frestea. Dengan begitu dapat memudahkan perusahaan memilih endorser. Endorser yang memiliki daya tarikh yang paling baik pemakaiannya dalam iklan.
3. Variabel-variabel lainnya walaupun tidak memiliki pengaruh yang dominan namun pihak manajemen harus tetap memperhatikan pentingnya variabel-variabel yang ada pada endorser. Hal ini dikarenakan image endorser akan melekat pada produk yang diiklankannya. Pihak manajemen dapat meningkatkannya dengan memperhatikan indikator yang terdapat dalam variabel keahlian, kepercayaan ataupun variabel-variabel lain yang dapat mendukung endorser agar dapat mengiklankan produk dengan baik serta dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Frestea.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono, N. (2001). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Ferle, C. L dan S. M. Choi. (2005). "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 27, No 2, 67-80.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Swasta, B. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jilid 1. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.