

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
MELALUI SIKAP ATAS IKLAN PADA PRODUK SHAMPO L'OREAL
DI SURABAYA**

Elysia Stephanie

Jurusan: Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Elys_cubby3715@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* LISREL versi 8.7. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh sikap atas iklan terhadap minat beli pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Sedangkan pengaruh *Attractiveness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh *Expertise* terhadap sikap atas iklan tidak terbukti.

Kata Kunci: Kredibilitas Endorser, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*

Abstract - This research aims to know and analyzing the influence of Credibility of the celebrity on the attitude toward the advertisement and the purchase intention L'Oreal shampoo in Surabaya. This research using *Structural Equation Modelling* (SEM) with LISREL 8.7 software version. This research uses a quantitative approach with techniques of sampling used in this study are non probability sampling with the type of convenience sampling. The number of samples in this study are 160 respondents. The result of this research indicates the influence of *Trustworthiness* of attitude toward the advertisement and attitude toward the advertisement of purchase intention L'Oreal shampoo in Surabaya.

While the effect Attractiveness of attitude toward the advertisement and Expertise of attitude toward the advertisement is not proven.

Keywords : *credibility of the celebrity, attractiveness, trustworthiness, expertise*

PENDAHULUAN

Tren pasar *consumer good* di tanah air meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi juga mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat kelas menengah yang berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap pendidikan, kesehatan dan pembangunan. Berdasarkan dari hasil *Ipsos online consumer behavior survey* menunjukkan bahwa frekuensi belanja barang-barang domestik lebih besar dibandingkan barang-barang luar negeri. Selain itu permintaan produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) masih merupakan permintaan utama.

Indonesia merupakan pasar yang besar dan menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Menurut data perindustrian terdapat lebih dari 700 perusahaan kosmetik dan kurang dari 10 yang sudah mencatatkan sahamnya di BEI, merupakan industri kosmetika yang menyumbangkan pendapatan nasional lebih dari 13 trilyun pada tahun 2011. Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang biasa dikenal masyarakat luas dengan ditandai pemakaian bedak, shampo dan lipstik yang biasa dipergunakan kaum hawa.

Industri shampo di Indonesia cukup baik dalam perkembangannya, hal ini ditunjukkan oleh produksi yang terus meningkat. Produksi shampo nasional tercatat sebesar 31 ribu ton pada 2005, kemudian meningkat menjadi 33 ribu ton pada 2009. Namun di sisi lain, dalam periode 2005-2009 kapasitas produksi industri shampo di dalam negeri stagnan yaitu 32 ribu ton per tahun” (<http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html>).

Data tanggapan responden terhadap *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*, Sikap Atas Iklan, Minat beli diperoleh melalui sigi awal dengan 30 responden. Responden ini dibatasi pada responden yang pernah melihat dan mengamati Iklan shampoo L’Oreal dengan Endorser Dian Sastrowardoyo dalam 1 tahun terakhir.

Menurut hasil sigi awal, juga dapat diketahui ada indikasi hubungan antara Kredibilitas Endorser terhadap Minat beli melalui Sikap Atas Iklan pada produk shampoo L'Oreal di Surabaya. Sebesar 93,3% responden menilai bahwa endorser (Dian Sastro) pada iklan shampo L'Oreal menarik. Sebanyak 68,8% responden endoser (Dian Sastro) pada iklan shampo L'oreal dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan. Sebanyak 80% responden menilai endoser iklan shampo (dian sastro) mempunyai keahlian dalam mengiklankan sebuah produk. Begitu juga dengan Sikap Atas Iklan dan Minat Beli, dimana sebesar 75,3 responden menyukai iklan shampo L'Oreal di Surabaya, dan sebesar 82,2% responden memiliki minat untuk membeli shampo L'Oreal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat beli melalui Sikap Atas Iklan pada produk shampoo L'Oreal di Surabaya. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan L'Oreal selaku produsen shampo L'Oreal untuk memperoleh informasi tentang pengaruh Kredibilitas Endoser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan shampo L'Oreal di Surabaya. Dengan demikian diharapkan perusahaan memperoleh masukan mengenai kekurangan-kekurangan dalam mengiklankan produk L'Oreal. Selain itu dapat dijadikan referensi bagi Penelitian Selanjutnya untuk dapat mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli selain yang digunakan oleh peneliti sekarang meliputi : kredibilitas endoser, sikap atas iklan.

Kredibilitas Endorser

Secara umum kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver (Stafford *et. al.* 2002). Kredibilitas selebriti merupakan faktor penting untuk meyakinkan efektifitas penyampaian pesan iklan. Selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien, dan mengurangi terjadinya *counterarguments* (Avery, (1998) dalam Ishak (2008)). Kredibilitas

endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Menurut Goldsmith *et. al* (2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ada dampak yang signifikan dari kedua jenis kredibilitas tersebut pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat beli.

Ohanian (1990) dalam Ishak (2008) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

1. *Attractiveness* (daya pikat)

Solomon, Ashmore, and Longo (1992) dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorsers dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber. Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat (Kahle and Homer, 1985, dan Rex, 1997). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith *et. al.*, 2000).

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan (Avery, (1998); dan Ohanian, (1990) dalam Ishak (2008)). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Ohanian (1990) menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai "*expertise* dan *trustworthiness*" secara bersamaan. Kalau *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri tenaga

penjualan tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

3. Expertise

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Hal ini merujuk kepada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya (Avery, 1998). Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) dalam Ishak (2008) menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen.

Sikap Atas Iklan

Sikap terhadap iklan merek didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dalam bentuk baik atau buruk (Dominanto, 2007). Biehal, Stephen, and Curlo (1992) mendefinisikan sikap terhadap iklan (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang penting untuk meneliti efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Haghirian, (2004) dalam Ranjbarian, Shekarchizade, Momeni (2010) sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai "kecenderungan belajar untuk merespon pendekatan konsisten yang diinginkan atau tidak diinginkan terhadap iklan pada umumnya". Penilaian merek dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa sikap atas iklan (*attitude toward the ad*) adalah mengacu pada kesukaan

atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut.

Minat Beli

Menurut Engel dkk (2001;201) minat merupakan penilaian subjektif tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen di masa yang akan datang dari salah satu bentuk minat adalah minat beli konsumen yang berarti apa yang dipikirkan konsumen untuk dibeli. Schiffman dan Kanuk (2000:206) Minat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari minat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Minat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, *et. al*, 1992; osnjak, Obermeir, and Tuten, 2006). Pengukuran minat berperilaku dilakukan tepat sebelum pembelian dilakukan dan hal inilah yang membuat pengukuran minat berperilaku pada kasus-kasus tertentu menjadi kurang akurat (Fazekas, Senn, and Ledgerwood, 2001).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah termasuk dalam penelitian kausal. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Sikap Atas Iklan, Minat beli* sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas

pada skala. Alternatif jawaban pada aras interval disusun berdasarkan numerical scale dimana responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti :

Tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat dan mengamati Iklan shampoo L'Oreal dengan Endorser Dian Sastrowardoyo dalam 1 tahun terakhir dengan karakteristik wanita, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir SMA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah judgemental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL 8.7. Menurut Wijanto (2008: 46), ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi Maximum Likelihood adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini, jumlah variabel teramati (indikator) adalah sebanyak 32 indikator. Maka dalam penelitian ini adalah 5 kali 32 indikator, yaitu sebanyak 160 responden. Menurut Ghazali (2005) ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel. tergantung pada peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

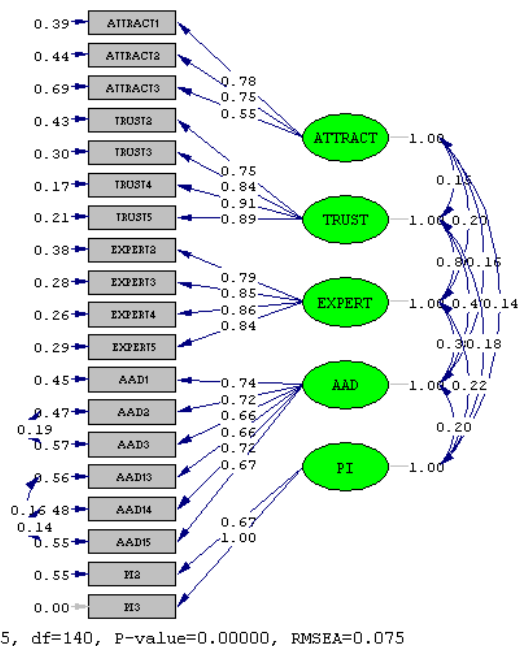
Deskripsi profil responden meliputi adalah orang-orang yang pernah melihat dan mengamati Iklan shampoo L'Oreal dengan Endorser Dian Sastrowardoyo dalam 1 tahun terakhir dengan karakteristik wanita, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan terakhir SMA. Sebagai hasilnya, sejumlah 100% responden telah pernah melihat dan mengamati Iklan shampoo L'Oreal dengan Endorser Dian Sastrowardoyo dalam 1 tahun terakhir, berpendidikan terakhir minimal SMA dan berdomisili di Surabaya. Berdasarkan data yang telah

diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diperoleh informasi bahwa variabel *Attractiveness* dipersepsikan baik oleh responden karena pernyataan *perception packaging* memiliki nilai rata-rata sebesar 5,41. Rata-rata untuk variabel *Trustworthiness* menunjukkan hasil sebesar 3,87, yang menunjukkan responden mempersepsikan endoser iklan shampoo L'oreal (Dian Sastro) dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan. Rata-rata untuk variabel *Expertise* adalah sebesar 3,87 yang menunjukkan responden mempersepsikan endoser iklan shampoo (Dian Sastro) mempunyai keahlian dalam mengiklankan sebuah produk. Sedangkan rata-rata untuk variabel sikap atas iklan adalah sebesar 4,52, yang menunjukkan responden menyukai iklan shampoo L'Oreal di Surabaya. Rata-rata untuk variabel minat beli adalah sebesar 5,46, yang menunjukkan responden memiliki minat untuk membeli shampoo L'Oreal.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,10$	264,95 P =0,00	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,85	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,075	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,80	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,89	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah



Gambar 1

Measurement Model Hasil Running Modifikasi Lisrel

Sumber : Lisrel 8.70

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa model pengukuran dari penelitian ini not fit . Nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana nilai chi-square adalah $0,00 < 0,05$ yang berarti model tidak cocok terhadap sampel yang digunakan. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan juga menunjukkan hasil yang baik dimana nilai RMSEA adalah $0,075 < 0,08$. Hal ini berarti tingkat error model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah.

Tabel 2
Composite Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Composite Reliability</i>
ATTRACT	2,08	4,3264	1,52	0,740010946
TRUST	3,39	11,4921	1,11	0,911919442
EXPERT	3,34	11,1556	1,21	0,902147894
AAD	4,17	17,3889	3,08	0,84952782
PI	1,67	2,7889	0,55	0,83527509

Sumber : Excel 2007, diolah

Nilai std loading (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *composite reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel.

Tabel 3
Variance Extracted

Variabel	(Σ std.loading)	Σ std.loading ²	Σ error	<i>Variance Extracted</i>
ATTRACT	2,08	1,4734	1,52	0,492216209
TRUST	3,39	2,8883	1,11	0,722382012
EXPERT	3,34	2,7918	1,21	0,697636063
AAD	4,17	2,9045	3,08	0,48533712

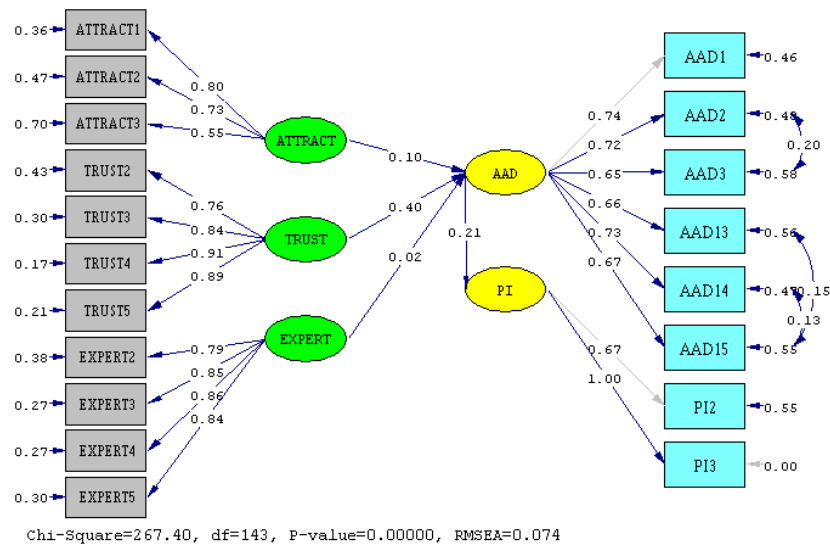
Lanjutan tabel 3

PI	1,67	1,4489	0,55	0,724848666
----	------	--------	------	-------------

Sumber : Excel 2007, diolah

Nilai *std loading (standardized loading)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program LISREL. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *variance extracted* pada hampir semua variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah valid. Variabel ATTRACT memiliki nilai *variance extracted* yang <0,5 yaitu 0,492216209 variabel AAD yaitu 0,48533712.

Variabel *Attractiveness (ATTRACT)* memiliki nilai *composite reliability* 0,740010946 dan nilai *variance extracted* 0,492216209, variabel AAD memiliki nilai *composite reliability* 0,84952782 dan nilai *variance extracted* 0,48533712. Menurut Hatcher dalam Longino (2007: p 121) “*The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can be acceptable even if variance extracted estimates are less than 0,50*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.



Gambar 2

Structural Model Setelah Modifikasi Model

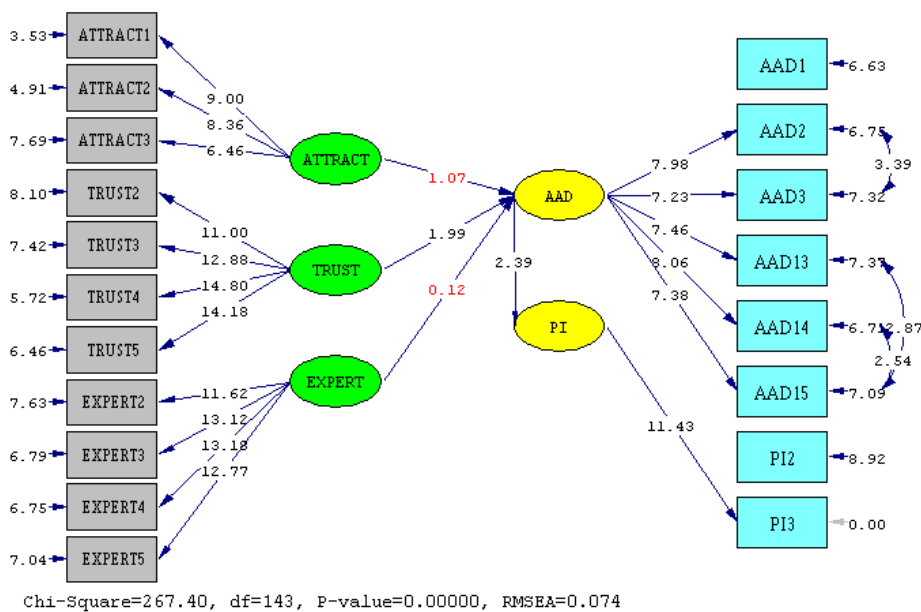
Sumber:Lisrel 8.70

Statistik Chi-Square digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel. Nilai Chi-Square dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang kurang baik, yang berarti model tidak cocok terhadap sampel yang digunakan. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengetahui error dalam model apabila diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang baik, yang berarti tingkat error model apabila diestimasi dalam populasi cukup rendah. Ukuran GFI (Goodness of Fit Index) pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan sebuah model menerangkan keragaman data. Nilai GFI dari hasil uji kecocokan model menunjukkan hasil yang cukup baik yakni sebesar 0,85, berarti model tersebut kurang dapat menerangkan keragaman data.

Tabel 4
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	267,40 P =0,00	<i>Not fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,85	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,074	<i>Good fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0.80	<i>Marginal fit</i>
5	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0.96	<i>Good fit</i>
7	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,87	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah



Gambar 3
T-Value Model Struktural
Sumber:Lisrel 8.70

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (T-value) untuk setiap koefisien. Nilai t -signifikan apabila $= 1,96$ berarti hipotesis dapat diterima, nilai $t < 1,96$ tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar T-value, angka yang berwarna merah yang berarti tidak signifikan menandakan bahwa hipotesis ditolak. Dapat dilihat dengan jelas bahwa hipotesis yang terbukti adalah hipotesis H2 dan H4 sedangkan hipotesis yang tidak terbukti adalah hipotesis H1 dan H3.

Berdasarkan uji hipotesis melalui t -value menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* tidak terbukti mempengaruhi variabel sikap atas iklan pada produk shampoo L'Oreal di Surabaya dengan nilai sebesar 1,07. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Rex (1997) dalam Ishak (2008) yang menyatakan bahwa “kegagalan daya pikat fisik (*attractiveness*) dalam komunikasi persuasive lebih banyak disebabkan oleh manipulasi daya pikat yang berlebihan, sehingga hal ini berakibat pada hasil penelitian yang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi responden pada daya pikat antara sumber kredibilitas yang tinggi dan yang rendah”.

Berdasarkan uji hipotesis melalui t -value menunjukkan bahwa variabel *expertise* tidak terbukti mempengaruhi variabel sikap atas iklan pada produk shampoo L'Oreal di Surabaya dengan nilai sebesar 0,12. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Avery (1998) dalam Ishak (2008) yang menyatakan bahwa “pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya”.. Argumen yang dapat diberikan adalah karena banyak dari kita sekarang akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dan telah mencoba sendiri sehingga dapat mengetahui hasilnya, dari pada dengan seorang endorser (Dian Sastro) yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri endorser (Dian Satro) tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk. Oleh karena itu, Ohanian (1990) menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai

expertise dan *trustworthiness* secara bersamaan. Maka dari itu penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk yang diiklankan. Penggunaan orang biasa ini dimaksudkan agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut. Selain untuk meningkatkan kredibilitas brand, keuntungan utama menggunakan selebriti adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Dibandingkan dengan endorser non-selebriti, penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap brand sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Satu hal yang perlu dicermati dalam penggunaan endorser adalah resikonya. Kontroversi akibat publikasi negatif di media massa dapat menyebabkan turunnya image endorser selebriti. Jika selebriti tersebut mulai tidak disukai lagi oleh khalayaknya, maka brand produk yang diiklankan menghadapi resiko untuk ikut tidak disukai (<http://kk.mercubuana.ac.id/files/43001-6-356653702213.doc>). Jadi sekalipun dalam penelitian ini *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan, hal itu bukan berarti bahwa keahlian tidak harus dimiliki oleh seorang selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, tetapi pada kenyataan di Indonesia banyak orang yang lebih mempercayai teman atau seseorang yang telah mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut, apalagi terhadap produk shampoo yang mana banyak orang tidak berani untuk coba-coba karena resikonya berhubungan dengan rambut yang banyak orang mempersepsikan sebagai mahkota para wanita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Meskipun dalam penelitian ini hanya dua hipotesis yang terbukti, namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian goodness of fit yang meliputi Statistik Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, relative chi-square, CFI, TLI yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Dengan penelitian yang dilakukan mengenai adanya pengaruh kredibilitas endorser yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui sikap atas iklan shampoo L'Oreal di Surabaya, maka terdapat beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat berguna bagi pihak L'Oreal dan juga untuk peneliti selanjutnya.

1. Rekomendasi Bagi Pihak L'Oreal

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *trustworthiness* terhadap sikap atas iklan pada produk shampoo L'Oreal yang berarti perusahaan harus lebih meningkatkan *trustworthiness*, dikarenakan variabel ini merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh terhadap sikap atas iklan. Selain itu kepercayaan merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat mengubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya dan ketika konsumen percaya dengan endorser tersebut, maka sikap atas iklan menjadi lebih tinggi dan meningkat. Upaya peningkatan *trustworthiness* dapat dilakukan melalui indikator-indikator yang masih dipersepsikan kurang baik, yang terdiri sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari TRUST3 dari variabel *trustworthiness* mendapat penilaian $< 4,00$ yang berarti Dian Sastro sebagai bintang iklan pada shampoo L'Oreal harus lebih konsisten dalam menyampaikan pesan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan pada shampoo L'Oreal yang akan berdampak pada munculnya minat beli dalam diri konsumen semakin tinggi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari TRUST4 dari variabel *trustworthiness* mendapat penilaian $< 4,00$ yang berarti Dian Sastro sebagai bintang iklan pada shampoo L'Oreal harus lebih tulus dalam menyampaikan pesan iklan, sehingga ketika konsumen melihat iklan tersebut, konsumen dapat merasa yakin bahwa Dian Sastro benar-benar dapat menyampaikan iklan tersebut dengan jujur bukan hanya

sekedar karena tuntutan dari perusahaan sebagai bintang iklan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut saja.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari TRUST5 dari variabel *trustworthiness* mendapat penilain $< 4,00$ yang berarti Dian Sastro sebagai bintang iklan pada shampoo L'Oreal harus dapat lebih dipercaya, supaya konsumen tidak menganggap terjadi kepentingan konflik pada diri endorser (Dian Satro), yang mana apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari AAD2 dari variabel sikap atas iklan mendapat penilaian $< 4,00$ yang berarti iklan pada shampoo L'Oreal dengan bintang iklan Dian Sastro harus dapat meyakinkan konsumen ketika melihat iklan tersebut, karena banyak orang yang lebih mempercayai pengalaman dari orang lain yang telah mencoba produk itu sendiri dari pada iklan yang mereka lihat, selain itu obyek dalam penelitian ini adalah shampoo, yang mana sebagian dari kita para wanita tidak berani asal mencoba shampoo dikarenakan akan berdampak pada kerusakan rambut apabila tidak cocok saat menggunakan shampoo tersebut.
- e. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari AAD3 dari variabel sikap atas iklan mendapat penilaian $< 4,00$ yang berarti iklan pada shampoo L'Oreal dengan bintang iklan Dian Sastro harus nampak lebih kredibel, supaya ketika konsumen melihat iklan tersebut, konsumen dapat mempercayai bahwa iklan tersebut benar adanya sesuai dengan kenyataan yang terdapat dalam iklan produk shampoo L'Oreal tersebut.
- f. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari AAD14 dari variabel sikap atas iklan mendapat penilaian $< 4,00$ yang berarti pesan iklan yang disampaikan harus kuat sehingga ketika pesan disampaikan, timbul rasa suka terhadap iklan tersebut dalam diri

konsumen, sehingga hal ini akan memicu timbulnya minat beli dalam diri konsumen tersebut.

- g. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari AAD15 dari variabel sikap atas iklan mendapat penilaian <4,00 yang berarti pesan iklan yang disampaikan harus efektif, sehingga iklan tersebut tidak sia-sia, tetapi dapat menimbulkan rasa suka dalam diri konsumen saat melihat iklan tersebut yang akan berujung pada munculnya minat beli.

2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya menganalisa iklan yang menggunakan endorser dengan asumsi bahwa iklan tersebut lebih efektif dalam menciptakan minat beli dari pada yang menggunakan bintang iklan yang berasal dari non selebriti. Diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang dapat membandingkan antara iklan yang menggunakan selebriti dengan iklan yang menggunakan endorser non selebriti dalam mengevaluasi efektivitas iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ahmed, Methaq, 2001, An investigate of endoser creadibility effect on consumer's attitude and purcashe itention, the role of brand familiarty, Journal, School Manajement University Sains Malasia
- Ahmed, Methaq, 2001, The Role of Consumers' Attitude toward Product Brand: It's Implication to the SMEs, Journal, School Manajement University Sains Malasia.
- Assael, H. 2001. Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Assael, H. (2002). Consumer Behaviour and Marketing Action Fourth Edition. Kent Publishing, New York.
- Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Durianto, Darinadi, 2003, Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Dominanto 2008, dengan *Judul Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, Dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Dengan Fear Appeal*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.2 No, 2, Juli 2008
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, 2001, *Penjualan Konsumen*, (F.X. Budiayanto, Trane) Jakarta : Binapura Aksara.
- Fazekas, Anna, Senn, Charlene Y., and Ledgerwood, David M. (2001). Predictors of Intention to Use Condoms Among University Women: An Application and Extension of The Theory of Planned Behavior, *Canadian Journal of Behavioural Science*, 33 (2), 103-117.
- Goldsmith, R. E; Lafferty, B.A; & Newell, S. J, 2000. The Impact of Corporate Credibility and Endorser Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, (Fall), 43-54.
- Hsu, Chung-kue, and McDonald, Daniella (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (1), 19-29.
- Hoekman, 2010, *Celebrity Endorsement How does celebrity endorsement influence the attitude towards the brand and how does negative publicity affect this relationship*, Thesis, International Business Administration, Tilburg University.
- Ishak, Asmi, 2008, Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 12 No. 2, Hal: 71–88.
- Jain, Vipul, (2011), Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India, *Global Journal Of Management And Business Research* Volume 11 issue 4 version 1.0.
- Johnston, Russ. (2001). Credibility and Celebrity Endorsements. http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/russj/celebrity.html
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29, 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'matchup' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19,4-13.
- Lafferty, Barbara A and Goldsmith, Ronald E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad, *Journal of Business Research*; 44: 109-116.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga
- Morisson, 2004, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Tangerang.
- Morisson, 2007, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, Pramdina Prakarsa, Jakarta.

- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., and Rogers, Hudson P. (2001).
Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness.
<http://www.sbaer.uca.edu/research/2001/sma/01sma018.html>.
- Nurani, Setya, Eka dan Haryanto, Oktavian, Jony (2011) Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John), *Jurnal of Business Strategy and Execution* 2(2) 104 - 125.
- Ohanian, Roobina (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, (February/March), 46-54.
- Ranjbarian, Bahram, 2010, *Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands*, *European Journal of Social Sciences* – Volume 13, Number 3.
- Rodriguez, P, Karina, 2008, Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers, *Journal, Philippine Management Review* Vol. 15, pp. 83-99.
- Suyanto.M, 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, Perilaku Konsumen. Jakarta : Edisi Ketujuh. PT. Indeks.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Swastha, Bashu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Bashu, 2000, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen (2002). A Contingency Approach: The Effects of spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31 (2), 17-34.
- Soderlund, M. & Ohman, N. (2003). Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53-66.
- Peter, J, P dan Olson, 2000, *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Wiryawan, Driya dan Pratiwi, Anisa 2009, Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser Terhadap Brand Image* Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XI Bebas Di Bandar Lampung, *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, ISSN 1411 - 9366 Volume 5 No.3.
- Widyatama, Rendra, 2007, Pengantar Periklanan, *Pustaka Book Publisher*, Yogyakarta.

<http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaranpers/2012/IndustriConsumerGoods.aspx> diunduh 9 Mei 2013.

<http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html> diunduh 9 Mei 2013.

<http://web.bisnis.com/pasar-shampo-persaingan-kian-sengit> diunduh 11 Mei 2013

<http://internasional.kontan.co.id/news/cantiknya-laba-perusahaan-kosmetik-global>
diunduh 11 Mei 2013

<http://kk.mercubuana.ac.id/files/43001-6-356653702213.doc> diunduh 5 Juli
2013