

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* NASIONAL VS INTERNASIONAL PADA NIAT BELI LUWAK WHITE KOFFIE

Novia Moliانا Saragih

*Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email: novia.moliana@gmail.com*

MF. Shellyana Junaedi

*Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email: shellyanajunaedi@yahoo.com*

Abstract

The reseach of this study to analysing of credibility effect (attractiveness, trusworthiness and expertise) and different analysing national endorser nor international endorser to consumer purchase intention. This reseach using the student respondent of several university in Yogyakarta city. The valid sample are 277 respondent. The result of study using multiple linear regression showed that trusworthiness expertise of national endorser celebrity significant effect on consumer purchase intention on Luwak White Koffie product. But attractiveness of celebrity national endoser no significant effect on consumer purchase intention on Luwak White Koffie product. The result used independent sample t-test showed national endoser celebrity more trusworthy and more capable advertised product compare with international endoser celebrity. It is just, international endoser celebrity attractiveness more of consumer compare national endoser celebrity.

Keyword: *Celebrity Endorser, Endorsement, Endorser Celebrity Attractiveness, Endorser Celebrity Attractiveness, Endorser Celebrity Expertise*

PENDAHULUAN

Celebrity endorsement merupakan cara yang efektif untuk melakukan promosi bagi para pemasar di seluruh dunia. Sudah sangat umum menggunakan selebriti untuk melakukan kegiatan promosi di berbagai negara (Pornpitakpan, 2004). Pada kenyataannya, satu dari empat pengiklan menggunakan artis untuk melakukan promosi produk (Market Watch, 2006). *Celebrity endorsement* mempengaruhi efektifitas periklanan, pengenalan merek, *brand recall*, pembelian kembali bahkan

perilaku pembelian. Penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan keuntungan bagi merek tersebut (Till, Stanley dan Priluck, 2008).

Agrawal dan Kamakura (1995) menemukan bahwa selebriti mampu menghasilkan keuntungan dalam jumlah besar dan jangka waktu yang lebih cepat dibandingkan jenis pendukung lainnya. Menggunakan selebriti juga membantu pengiklan untuk menarik perhatian konsumen (Kaikati, 1987). Mereka juga

dianggap lebih menghibur dan dapat dipercaya (Atkin and Block, 1983) dalam (Sertoglu, Catli dan Korkmaz, 2014). Selain itu, *celebrity endorsement* rentan terhadap risiko, seperti penurunan popularitas atau perubahan mendadak dalam kepribadian dan citra selebriti tersebut, sehingga dapat menimbulkan efek negatif pada nilai-nilai inti dari produk yang mereka bintang (Cooper, 1984; Kaikati, 1987). Kekhawatiran perusahaan (produsen) pada umumnya adalah bahwa konsumen akan lebih memperhatikan pada selebriti, daripada merek tertentu yang sedang dipromosikan (Erdogan, *et al.*, 1999) dalam Sertoglu *et al.*, (2014). Akibatnya, upaya promosi melalui *celebrity endorsement*, jika tidak dikelola dengan baik, justru dapat menjadi bumerang bagi perusahaan (Khong dan Wu, 2013). Jika selebriti kehilangan popularitasnya, hal ini dapat menyebabkan efek negatif pada produk (Kaikati, 1987).

Daya tarik merupakan salah satu komponen penting untuk mengukur kredibilitas dari selebriti (Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985; Ohanian, 1990; Patzer, 1983). Daya tarik memiliki konsep dalam hal kesamaan, keakraban dan disukai (Triandis, 1971). Kesamaan yang dimaksud mengacu pada kemiripan yang dirasakan antara bintang iklan dan penonton. Keakraban merupakan seberapa banyak penonton yang mengenal bintang iklan tersebut, sedangkan disukai mengacu pada penampilan fisik, perilaku atau sifat-sifat pribadi bintang iklan (Belch and Belch, 2007).

Keahlian dari bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan yang dimiliki mengenai produk yang diiklankan, sedangkan kepercayaan mengacu pada sejauh mana bintang iklan dianggap jujur, etis dan dapat dipercaya. Kedua komponen tersebut terkait dengan kredibilitas dan dapat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Status selebriti berbeda dilihat dari segi

selebriti nasional atau selebriti internasional. Selebriti nasional atau selebriti internasional didefinisikan sebagai sosok atau figur dengan dikenal secara luas, terkenal dan populer kemana pun mereka pergi. Popularitas bisa didapatkan jika selebriti sangat sering muncul di televisi, seorang atlet, seorang penyanyi, aktris atau aktor.

PT Javaprima Abadi merupakan perusahaan yang bergerak pada bisnis kopi, yang awalnya merupakan bisnis kecil (*home industry*). Pada tahun 2011, perusahaan mengeluarkan produk fenomenal mereka yaitu "Luwak White Koffie" yang sudah mendapatkan pengakuan sebagai *market leader* di Indonesia. Perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan artis nasional yaitu Reza Rahadian maupun artis internasional yaitu Lee Min Hoo sebagai bintang iklannya (<http://kopiluwak.id/about-us/>).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) model iklan selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen?
2. Apakah model iklan selebriti nasional lebih menarik, dapat dipercaya dan lebih memiliki keahlian dibandingkan selebriti internasional?

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, yang diarahakan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 1997). Menurut Griffin & Ebbert (2002) dalam Amelinda (2011), iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan kepada pendengar

atau pembeli potensial mengenai suatu produk melalui berbagai media komunikasi.

Celebrity Endorser

Menurut McCracken (1983), menggunakan selebriti *endorser* adalah gaya pemasaran modern. *Endorser* memegang peran penting dari proses manajemen merek yang kompetitif dan membedakan. Selebriti adalah orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat untuk prestasi dan tidak berhubungan dengan kelas produk (Friedman *et al.*, 1977).

Keuntungan dan Kerugian Model Iklan Selebriti Endorser

Menurut Kaikati (1987), menggunakan selebriti sebagai model iklan dapat menarik perhatian konsumen. Mereka juga dianggap lebih menghibur dan dapat dipercaya (Atkin and Block, 1983) dalam Sertoglu *et al.* (2014). Hanya, saja *image* dari selebriti akan berdampak pada *brand image* (Walker *et al.*, 1992). Perencanaan promosi dengan model iklan selebriti yang sukses akan mengubah persepsi negatif pada iklan produk atau jasa yang ditawarkan (Van der Waldt, Van Loggerenbeg dan Wehmeyer, 2009).

Kerugian menggunakan model iklan selebriti *endorser* adalah biayanya yang tinggi, dapat mencapai jutaan dolar (Pornipitakpan, 2004) dalam (Bhatt, Jayswal dan Jayswal, 2012). Masalah pribadi selebriti dan pandangan negatif masyarakat akan menjadi sorotan utama, dan hal ini dapat berakibat buruk pada produk (Kaikati, 1987) dalam Sertoglu *et al.* (2014).

Kredibilitas Selebriti Endorser

Kredibilitas sumber merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan konsumen (Ohanian, 1990), dan merupakan

metode yang sangat sering digunakan dalam periklanan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, evaluasi produk dan niat beli.

Ada 3 faktor yang melandasi kredibilitas dari sumber pesan menurut Ohanian (1991):

1. Daya Tarik

Apabila penerima pesan mempunyai persepsi bahwa sumber pesan menarik, maka kemungkinan besar penerima pesan akan menerima sikap, perilaku, minat atau pilihan dari sumber pesan. Faktor-faktor penilaian terhadap daya tarik dilihat dari:

- a. Menarik (*attractive*)
- b. Berkelas (*classy*)
- c. Cantik/tampan (*beautiful/handsome*)
- d. Luwes (*elegant*)

2. Kepercayaan

Hal ini berkaitan dengan tingkat objektivitas dan kepercayaan dari sumber pesan. Faktor-faktor penilaian terhadap kepercayaan dilihat dari:

- a. Dapat diandalkan (*dependable*)
- b. Jujur (*honest*)
- c. Konsisten (*reliable*)
- d. Tulus (*sincere*)
- e. Dapat dipercaya (*trustworthy*)

3. Keahlian

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Faktor-faktor penilaian keahlian dapat dilihat dari:

- a. Ahli (*expert*)
- b. Berpengalaman (*experienced*)
- c. Berpengetahuan (*knowledgeable*)
- d. Memenuhi syarat (*qualified*)
- e. Terlatih (*skilled*)

Niat Beli

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Selebriti Endorser

Daya tarik *endorser* sangat mempengaruhi konsumen (Kahle and Homer, 1985; Joseph, 1982). Sebagian besar pemasar akan memilih selebriti *endorser* berdasarkan dari daya tarik yang mereka miliki agar dapat mempengaruhi sikap konsumen (Chaiken, 1979; Kahle and Homer, 1985). Atas dasar penelitian terdahulu dan modifikasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat hipotesis bahwa daya tarik selebriti *endorser* secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

H1a: Daya tarik pada selebriti *endorser* secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Menurut Ohanian (1990) kepercayaan merupakan salah satu dari faktor yang dapat membujuk/*persuasive*, walaupun berpengalaman atau tidak. Atas dasar penelitian terdahulu dan modifikasi yang dilakukan peneliti, maka dapat dibuat hipotesis bahwa kepercayaan pada selebriti *endorser* secara langsung akan berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

H1b: Kepercayaan pada selebriti *endorser* secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Menurut Daneshvary and Schwer (200; 204) dalam Sertoglu *et al.* (2014), keahlian merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam melakukan *endorsement*. Selebriti dirasa lebih memiliki keahlian dibandingkan dengan *created spokesperson*. Atas dasar penelitian terdahulu dan modifikasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat hipotesis bahwa keahlian pada selebriti *endorser* secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

H1c: Keahlian pada selebriti *endorser* secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Menurut Erdogan (1999: 299) dalam Sertoglu *et al.* (2014), daya tarik tidak hanya mengenai karakter dari diri seseorang saja. Hasil studi yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif pada niat untuk membeli. Atas dasar penelitian terdahulu dan modifikasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat hipotesis bahwa perbedaan daya tarik pada selebriti nasional dan selebriti internasional akan mempengaruhi niat untuk membeli.

H2a: Terdapat perbedaan daya tarik antara model iklan selebriti nasional dan selebriti internasional.

Menurut Chao *et al.* (2015), banyak penelitian yang mendukung bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendukung secara positif pada *endorsement*. Hasil studi yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada niat untuk membeli. Atas dasar penelitian terdahulu dan modifikasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat hipotesis bahwa perbedaan kepercayaan pada selebriti nasional dan selebriti

internasional akan berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

H2b : Terdapat perbedaan kepercayaan antara model iklan selebriti nasional dan selebriti internasional.

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa keahlian berpengaruh positif pada niat untuk membeli. Atas dasar penelitian terdahulu dan modifikasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibuat hipotesis bahwa perbedaan keahlian pada selebriti nasional dan selebriti internasional akan berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

H2c : Terdapat perbedaan keahlian antara model iklan selebriti nasional dan selebriti internasional.

METODA PENELITIAN

Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Responden adalah mahasiswa yang berada di kota Yogyakarta, pernah melihat iklan Luwak White Koffie yang diiklankan Reza Rahadian dan Lee Min Ho.

Sampel dan Metode Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan fasilitas google *form*. Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Kuisisioner ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama adalah identitas diri yang menggambarkan karakteristik responden. Bagian kedua berupa pengukuran variabel operasional yang berisi serangkaian pertanyaan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin untuk tiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Normal (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas disajikan pada tabel 1. Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dari semua variabel valid, dengan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0.138).

Sedangkan hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2. Dari tabel 2 tersebut diketahui bahwa semua variabel reliabel, dengan Koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 128 orang atau sebesar 56% dan sisanya sebanyak 99 orang atau 44% adalah laki-laki. Mayoritas responden belum menikah sebesar 224 orang atau 99%, sedangkan 3 orang atau 1% sudah menikah.

Uang saku responden didominasi sebesar Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 dengan jumlah 107 orang atau 47%. Anak muda yang diteliti rata-rata memiliki uang saku antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	REZA RAHADIAN	LEE MIN HOO	R-Tabel	Keterangan
		R-Hitung	R-Hitung		
Daya Tarik	A1	0.780	0.891	0.138	Valid
	A2	0.724	0.848	0.138	Valid
	A3	0.753	0.866	0.138	Valid
	A4	0.791	0.851	0.138	Valid
Kepercayaan	T1	0.707	0.727	0.138	Valid
	T2	0.822	0.846	0.138	Valid
	T3	0.811	0.820	0.138	Valid
	T4	0.703	0.792	0.138	Valid
	T5	0.799	0.836	0.138	Valid
Keahlian	E1	0.757	0.809	0.138	Valid
	E2	0.767	0.763	0.138	Valid
	E3	0.780	0.842	0.138	Valid
	E4	0.735	0.814	0.138	Valid
	E5	0.771	0.812	0.138	Valid
Niat Beli	PI1	0.795	0.863	0.138	Valid
	PI2	0.812	0.836	0.138	Valid
	PI3	0.754	0.794	0.138	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reza Rahadian	Lee Min Ho	Standar <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>Alpha Cronbach's</i>		
Daya Tarik	0.891	0.943	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.907	0.923	0.60	Reliabel
Keahlian	0.905	0.927	0.60	Reliabel
Niat Beli	0.891	0.916	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Pengaruh Kredibilitas (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian)
Selebriti *Endorser* Nasional (Reza Rahadian)
Terhadap Niat Beli Konsumen

Model	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
	Beta			
Daya Tarik	0.080	1.058	0.291	Tidak signifikan
Kepercayaan	0.442	5.921	0.000	Signifikan
Keahlian	0.179	2.192	0.029	Signifikan

Variabel Dependen : Niat Beli

Dilihat dari tabel 3 *Beta Standardized Coefficients*, maka kepercayaan (0.442) pada selebriti *endorser* nasional yang paling diperhatikan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen terlebih dahulu harus percaya dengan selebriti *endorser*, sehingga konsumen akan memiliki niat membeli produk Luwak White Koffie. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel: daya tarik sebesar 0.080, kepercayaan sebesar 0.442, keahlian sebesar 0.179, maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada selebriti *endorser* nasional meningkat, maka niat beli pada produk Luwak White Koffie juga akan

meningkat. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.291 lebih besar dari p.value 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik selebriti *endorser* nasional tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil uji signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari p.value 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser* nasional berpengaruh signifikan. Hasil uji signifikansi sebesar 0.029 lebih kecil dari p.value 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keahlian selebriti *endorser* nasional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tabel 4
Pengaruh Kredibilitas (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian)
Selebriti *Endorser* Internasional (Lee Min Ho)
Terhadap Niat Beli Konsumen

Model	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
	Beta			
Daya Tarik	0.143	2.096	0.038	Signifikan
Kepercayaan	0.380	4.941	0.000	Signifikan
Keahlian	0.195	2.574	0.011	Signifikan

Variabel Dependen : Niat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah

Dilihat dari tabel 4 *Beta Standardized Coefficients*, maka kepercayaan (0.380) pada selebriti *endorser* internasional yang paling diperhatikan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen terlebih dahulu harus percaya dengan selebriti *endorser*, sehingga konsumen akan

berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) disajikan pada tabel 5.

Tabel 5

Nilai F-Hitung Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Selebriti Endorser Nasional (Reza Rahadian) Terhadap Niat Beli Konsumen

Model	DF	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	3	26.600	51.424	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah

memiliki niat membeli produk Luwak White Koffie. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel: daya tarik sebesar 0.143, kepercayaan sebesar 0.380, keahlian sebesar 0.195, variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada selebriti *endorser* internasional meningkat, maka niat beli untuk produk Luwak White Koffie juga akan meningkat. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.038 lebih kecil dari p.value 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik selebriti *endorser* internasional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari p.value 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser* internasional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil uji signifikansi pengaruh atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.011 lebih kecil dari p.value 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keahlian selebriti *endorser* internasional

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis regresi secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 51.424. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan dimana nilai probabilitas (p) = 0.000 lebih kecil dari p.value 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti *endorser* nasional memiliki pengaruh untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Luwak White Koffie.

Tabel 6

Nilai Adjusted R Square Pengaruh Kredibilitas (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian) Selebriti Endorser Nasional (Reza Rahadian) Terhadap Niat Beli Konsumen

R	R-square	Adjusted R-square
0.639	0.453	0.448

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 6, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.401 berarti bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti *endorser* nasional memberikan pengaruh sebesar 40,1%

terhadap niat beli konsumen terhadap produk Luwak white Koffie. Sisanya sebesar 59.9% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 7

Nilai F-Hitung Pengaruh Kredibilitas (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian) Selebriti *Endorser* Internasional (Lee Min Ho) Terhadap Niat Beli Konsumen

Model	DF	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	3	30.251	50.908	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis regresi secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 50.908. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan dimana nilai probabilitas (p) = 0.000 lebih kecil dari p.value 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti *endorser* internasional memiliki pengaruh untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Luwak White Koffie.

Tabel 8

Nilai *Adjusted R Square* Pengaruh Kredibilitas (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian) Selebriti *Endorser* Internasional (Lee Min Ho) Terhadap Niat Beli Konsumen

R	R-square	Adjusted R-square
0.638	0.406	0.398

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 8, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.398 berarti bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti *endorser* internasional memberikan pengaruh sebesar 39.8% terhadap niat beli konsumen terhadap produk Luwak White Koffie. Sisanya sebesar 60.2% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Independent Sample t-Test

Analisis ini digunakan untuk menguji perbedaan kredibilitas pada model iklan selebriti *endorser* nasional dan selebriti *endorser* internasional. Hasil analisis *Independent Sample t-Test* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 9

Hasil Perbandingan Kredibilitas antara Model Iklan Selebriti *Endorser* Nasional dan Kredibilitas Model Iklan Selebriti *Endorser* Internasional

Variabel	Mean	T-hitung	Prob (p)
Daya Tarik (Reza)	3.65	-2.540	0.012
Daya Tarik (Lee Min Ho)	3.80		
Kepercayaan (Reza)	3.25	1.724	0.086
Kepercayaan (Lee Min Ho)	3.16		
Keahlian (Reza)	3.60	5.288	0.000
Keahlian (Lee Min Ho)	3.31		

Sumber: Data Primer yang diolah

Perbedaan Daya Tarik antara Model Iklan Selebriti *Endorser* Nasional dan Model Iklan Selebriti *Endorser* Internasional

Hasil *Independent Sample t-Test* pada variabel daya tarik, diperoleh nilai probabilitas (p) 0.012. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test*, terdapat perbedaan nilai variabel daya tarik. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing kelompok (model selebriti *endorser* nasional 3.65; model selebriti *endorser* internasional 3.80), maka dapat disimpulkan bahwa penilaian pada variabel daya tarik lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model selebriti *endorser* internasional. Hal ini menunjukkan bahwa model iklan selebriti *endorser* internasional memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan model iklan selebriti *endorser* nasional.

Perbedaan Kepercayaan antara Model Iklan Selebriti *Endorser* Nasional dan Model Iklan Selebriti *Endorser* Internasional

Hasil *Independent Sample t-Test* pada variabel kepercayaan, diperoleh nilai probabilitas (p) 0.086. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test*, terdapat perbedaan nilai variabel kepercayaan. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing kelompok (model selebriti *endorse* nasional 3.25; model selebriti *endorser* internasional 3.16), maka dapat disimpulkan bahwa penilaian pada variabel kepercayaan lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model selebriti *endorser* nasional. Hal ini menunjukkan bahwa model iklan selebriti *endorser* nasional dapat lebih dipercaya dibandingkan model iklan selebriti *endorser* internasional.

Perbedaan Keahlian antara Model Iklan Selebriti *Endorser* Nasional dan Model Iklan Selebriti *Endorser* Internasional

Hasil *Independent Sample t-Test* pada variabel keahlian, diperoleh nilai probabilitas (p) 0.000. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test*, terdapat perbedaan nilai variabel keahlian. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing kelompok (model selebriti *endorser* nasional 3.60 ; model selebriti *endorser* internasional 3.31), maka dapat disimpulkan bahwa penilaian pada variabel keahlian lebih tinggi pada iklan yang menggunakan model selebriti *endorser* nasional. Hal ini menunjukkan bahwa model iklan selebriti *endorser* nasional memiliki keahlian yang lebih baik dalam mengiklankan produk dibandingkan model iklan selebriti *endorser* internasional.

Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Daya tarik pada selebriti *endorser* nasional dan selebriti *endorser* internasional secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Berdasarkan analisis regresi, daya tarik selebriti *endorser* nasional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie, artinya tampan/cantik serta terkenal tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Tidak menariknya *endorser* secara fisik atau berita yang tersebar mengenai selebriti *endorser* ini mungkin disebabkan komunikasi *endorser* yang dipersepsikan tidak memuaskan serta dianggap tidak memiliki persamaan dengan konsumen atau calon konsumen. Hasil analisis regresi pada selebriti *endorser* internasional menunjukkan bahwa daya tarik selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti *endorser* internasional jauh lebih menarik bagi konsumen dibandingkan menggunakan selebriti nasional.

Kepercayaan pada selebriti *endorser* nasional dan selebriti *endorser* internasional secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis regresi, kepercayaan selebriti *endorser* nasional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie. Hasil regresi mengenai kepercayaan selebriti *endorser* internasional juga memperlihatkan adanya pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen yang dalam penelitian ini merupakan mahasiswa harus memiliki kepercayaan terlebih dahulu kepada selebriti *endorser* nasional maupun internasional sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan dapat dilihat dari seberapa meyakinkan para selebriti dapat membawakan produk Luwak

White Koffie. Apabila mereka tidak memiliki kepercayaan kepada selebriti, hal ini memungkinkan mereka untuk tidak melakukan pembelian.

Keahlian pada selebriti *endorser* nasional dan selebriti *endorser* internasional secara langsung akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Berdasarkan hasil regresi, keahlian selebriti *endorser* nasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie. Selebriti *endorser* internasional juga memiliki hasil regresi yang sama yaitu berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie. Keahlian dilihat dari bagaimana caranya selebriti *endorser* nasional maupun internasional mampu membawakan produk Luwak White Koffie dengan baik, tidak dibuat-buat, menikmati kopi dengan gaya yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

Terdapat perbedaan kredibilitas antara model iklan selebriti *endorser* nasional dan model iklan selebriti *endorser* internasional.

Berdasarkan hasil uji *Independent Simple t-Test*, diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tarik selebriti *endorse* nasional dan selebriti *endorser* internasional dalam mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie, dilihat dari nilai signifikan sebesar $0.012 < 0.05$. Nilai rata-rata daya tarik selebriti *endorser* internasional $3,80 > 3,65$ nilai rata-rata daya tarik selebriti *endorser* nasional, berarti konsumen lebih menyukai, merasa akrab serta menyukai penampilan fisik dan perilaku dari selebriti internasional.

Pada variabel kepercayaan terhadap selebriti *endorser* nasional dan selebriti *endorser* internasional memiliki nilai signifikan sebesar $0.086 > 0.05$, berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara

kepercayaan pada selebriti *endorser* nasional dan selebriti *endorser* internasional yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Luwak White Koffie. Kepercayaan pada selebriti *endorser* nasional memiliki nilai rata-rata $3,25 > 3,16$ nilai rata-rata kepercayaan pada selebriti *endorser* internasional, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai selebriti nasional lebih jujur dan lebih terlihat *natural*/tidak dibuat-buat dalam mempromosikan produk.

Variabel keahlian selebriti *endorser* nasional dan selebriti *endorser* internasional memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara keduanya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Luwak White Koffie. Nilai rata-rata keahlian selebriti nasional $3,60 > 3,31$ nilai rata-rata keahlian selebriti internasional, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai selebriti *endorser* nasional lebih memahami karakteristik dan menguasai produk Luwak White Koffie serta selebriti yang tepat untuk membawakan produk ini dibandingkan dengan selebriti *endorser* internasional.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian selebriti *endorser* nasional, maka didapatkan hasil bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Luwak White Koffie. Sedangkan variabel Kepercayaan dan Keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Luwak White Koffie. Tetapi, hasil dari nilai koefisien regresi selebriti *endorser* internasional memperlihatkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya konsumen

akan memperhatikan daya tarik, kepercayaan serta keahlian selebriti dalam mempromosikan produk sebagai pertimbangan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Hasil uji *Independent Sample t-Test* memperlihatkan bahwa selebriti *endorser* internasional memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan selebriti *endorser* nasional. Sedangkan pada variabel kepercayaan dan keahlian, selebriti *endorser* nasional lebih unggul dibandingkan selebriti *endorser* internasional. Hal ini menunjukkan bahwa pada selebriti *endorser* nasional, konsumen tidak terlalu memperhatikan tampan/cantiknya selebriti tetapi kepercayaan dan keahlian selebriti dalam mempromosikan produk. Sedangkan pada selebriti *endorser* internasional, ketiga variabel berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar dalam memilih selebriti nasional maupun internasional untuk mempromosikan produk yang digunakan. Selebriti *endorsement* merupakan cara yang efektif untuk melakukan promosi bagi para pemasar di seluruh dunia (Pornpitakpan, 2004). Pemasar harus benar-benar menemukan selebriti yang tepat untuk produk mereka, bukan sekedar selebriti yang sedang naik daun tetapi tidak memiliki keahlian dan tidak

memahami dalam mempromosikan produk. Pentingnya bagi pemasar untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum memilih selebriti yang tepat, sehingga nilai dari produk akan benar-benar tersampaikan dan konsumen memiliki niat untuk membeli.

Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini, semua responden merupakan mahasiswa yang tidak semuanya rutin meminum produk Luwak White Koffie, hanya pernah melihat dan mengamati iklannya saja. Sementara banyak konsumen yang merupakan penikmat Luwak White Koffie, pernah melihat dan mengamati iklan produk Luwak White Koffie di luar kalangan mahasiswa. Lokasi penelitian juga hanya sebatas mahasiswa yang berada di kota Yogyakarta saja.

Kedepannya, diharapkan penelitian serupa dapat lebih menjangkau responden yang lebih beragam dan benar-benar mewakili sampel penelitian ini. Seperti seluruh responden tidak hanya mahasiswa, namun dapat menjadi masyarakat peminum kopi yang pernah dan melihat iklan produk lewat tv, selebaran, baliho, iklan *youtube* dan media promosi lainnya sehingga dapat melihat seberapa besar pengaruh setiap keterlibatan konsumen dalam mempengaruhi niat beli pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J. And Kamakura, W.A. (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorser: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.56-62.
- Applbaum, R. and Anatol, K. (1972), "The Factors Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation", *Speech Monographs*, pp.39, 216-222.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th ed, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Bhatt, N.H., Jayswal, R.M. and Jayswal, M.M. (2012), "Fictitious Human v/s Non-Human Created Animated Apokes-Characters Endorsement : An Empirical Examination of Source

- Credibility and Respondent's Age", *Journal of Marketing and Communication*, Vol.8, Issue 2.
- Chaiken, Shelly (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 137, pp.1387-1397.
- Dom, S.M., Ramli, H.S. and Fern, T.T. (2016), "Determinants of The Effectiveness of Celebrity Endorsement In Advertisement", *The Journal of Developing Areas*, Vol.50, No.5.
- Gupta, R., Kishore, N. and Verma, DPS. (2015), "Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers", *Australian Journal of business and Management Research*, Vol.05, No.03.
- Ilicic, J., Baxter, S. and Kulczynski, A. (2015), "Names versus Faces : Examining Spokesperson-Based Congruency Effects in Advertising", *European Journal of Marketing*, Vol.49, No.1/2, pp.62-81.
- Kahle, L.R. and Homer, P. (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, pp.954-961.
- Kaikati, J.G. (1987), "Celebrity Advertising : A Review and Synthesis", *International Journal of Advertising*, Vol.6, No.2, pp.93-105.
- Kamins, M.A., Gupta, K. (1994), "Congruence Between Spokesperson and Product Type : A Match-up Hypothesis Perspective", *Psychology and Marketing*, Vol.11, No.6, pp.569-587.
- Kasali, Rhenald (1997), *Management Periklanan*, Jakarta: Pustaka Umum.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.310-322.
- Mehulkumar, P. (2005), "An Examination of Universal Personality Endorser and Interaction between Perceived Celebrity Image (PCI) and Perceived Brand Image (PBI) across National Boundaries".
- Nurjannah. (2008), *Modul Pelatihan SPSS*, Melbourne.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise", *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52.
- Pornpitakpan, Chanthika (2004), "The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.16, No.2, pp.55-74.
- PT Javaprima Abadi. (2011). *Branding*. Diambil 21 September, 2016, dari <http://kopiluwak.id/about-us/>
- Putri, F.A (2016), "Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Pada Model Iklan Selebriti Versus Spokesperson", Skripsi Tidak Diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sertoglu, E.A., Catli, O. and Korkmaz, S. (2014), "Examining the Effect on Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intention : An Empirical Study in Turkey", *International Review of Management and Marketing*, Vol.7, No.1, pp.66-77.

- Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Subhadip, Roy., Varsha, Jain., and Pragati, Rana (2013), "The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsements", *Asia-Pacific : Journal of Business Administration*, Vol. 5, No.1, pp.75-88.
- Till, B.D., Stanley, S.M. and Priluck, R. (2008), "Classical Conditioning and Celebrity Endorsers : An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction", *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.2, pp.179-196.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Toncar, M., Reid, J.S. and Anderson, C.E. (2007), "Effective Spokesperson in a Public Service Announcement", *Journal of Communication Management*, Vol.11, No.3, pp.258-275.
- Van der Waldt, D., Van Loggerenbeg, M. and Wehmeyer, L. (2009), "Celebrity Endorsement versus Created Spokespersons in Advertising : A Survey among Students", *SAJEMS*, Vol.12, No.1, pp.110-114.
- Whitehead, J.L. (1968), "Factors of Source Credibility", *Quarterly Journal of Speech*, pp.54,59-63.