

**Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne  
Pada Sikap Konsumen (Terhadap Iklan dan Produk)  
dan Minat Beli Konsumen  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

**Nikmatur Rahmah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

email: rahmahnikmatur@yahoo.com

**Abstract:** *The purpose of this study to knows the influence of credibility endorser on the attitude toward the advertising, attitude toward the product, and the purchase intention. This study using purposive sampling techniques to take 160 data the respondents students of Brawijaya university Malang. Data were processed using Partial Least Square (PLS) analysis. The result of this research indicated of credibility endorser influence attitude toward the advertising and attitude toward the product, while the effect credibility endorser of purchase intention is not proven.*

**Keywords:** *endorser credibility, attitude toward advertising, attitude toward product, purchase intention*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan, sikap pada produk, dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil 160 data responden mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Analisis data mempergunakan *Partial Least Square (PLS)*, untuk hipotesis pertama sampai hipotesis keenam dengan program SmartPLS2.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap atas iklan dan sikap atas produk, sedangkan kredibilitas endorser terhadap minat beli pasta gigi Sensodyne tidak terbukti.

**Kata Kunci :** kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, minat beli

Pemasaran global sudah menjadi peristiwa yang tidak bisa dihindari. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pasar dan perhatian konsumen. Pada umumnya, komunikasi pemasaran perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi ini dapat lebih baik memecahkan masalah konsumen daripada produk atau jasa pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2008:254). Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Bentuk kreativitas dalam pembuatan iklan untuk membentuk citra suatu produk dan menarik perhatian pelanggan adalah dengan cara menggunakan endorser dalam iklannya. Periklanan menggunakan endorser yang dianggap dapat dipercaya adalah cara lain untuk meningkatkan kredibilitas pesan (Shimp, 2010: 144). Menemukan endorser yang tepat dan menciptakan juru bicara yang tepat adalah

masalah penting bagi banyak perusahaan, kredibilitas ini menyangkut dua poin utama, yakni endorser merupakan orang yang bisa dipercaya dan orang yang mempunyai keahlian tertentu (Sertuglo *et al.*, 2014). Tiger Wood misalnya, lebih kredibel untuk produk-produk Golf daripada Agnez Mo. Dari sisi komunikasi, para endorser berperan sebagai sumber referensi. Sementara, konsumen maupun pembeli menjadi grup aspirasi yang terpicu memakai apa yang dipakai para endorser tersebut. Pada akhirnya, yang paling penting adalah kesesuaian endorser dengan produknya. Ada korelasi langsung antara produk dengan sosok endorser yang mengiklankannya.

Usaha dalam menciptakan niat pembelian produk dilakukan oleh grup perusahaan Glaxo smith kline selaku produsen pasta gigi Sensodyne dengan menciptakan pesan iklan yang mampu merubah sikap audiennya, dimana niat beli terbentuk saat konsumen memiliki sikap terhadap iklan atau produk. Niat yang merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian sesungguhnya telah menjadi perhatian lama oleh para pemasar. Penggunaan endorser da-

lam iklan diyakini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pasta gigi Sensodyne yang sudah ada sejak tahun 1961 dan mulai dikomersilkan secara luas pada tahun 2002 mulai menggarap pangsa pasar *consumer goods*. Di tahun 2004 Sensodyne pertama kali beriklan. Sejak pertama kali beriklan hingga sekarang, secara konsisten Sensodyne menggunakan karyawan eksekutifnya sendiri sebagai endorser. Endorser dari kalangan perusahaan sendiri dianggap oleh *Glaxosmithkline* mampu menyampaikan pesan dengan baik dari segi kepercayaan maupun keahlian yang menjadi tolak ukur kredibilitas dari endorser.

Sumber berkredibilitas tinggi, efektif dalam menghasilkan perubahan sikap (Severin dan Tankard, 2011:186). Beberapa penelitian tentang kredibilitas sumber dilakukan oleh Aziz, *et al.* (2013), menemukan bahwa endorser yang kredibel mempengaruhi secara positif pada sikap terhadap iklan, mempengaruhi secara positif pada sikap terhadap produk (Wang dan Hung-Yu, 2012) dan mempengaruhi niat pembelian pada konsumen (Sertuglo *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan jika subjek merasa pesan persuasif memiliki kredibilitas tinggi, mereka mungkin terus bersikap lebih positif terhadap produk kemudian berdampak pada niat membeli produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Endorser bisa dipilih dari kalangan selebriti, tenaga ahli, orang biasa, eksekutif dan karyawan maupun karakter juru bicara (Schiffman dan Kanuk, 2008:300). Ada beberapa penelitian yang mencoba membandingkan antara endorser dari selebriti dan endorser menggunakan tenaga ahli. Biswas *et al.* (2006) yang menunjukkan lebih rendah dirasakan risiko dalam iklan dengan tenaga ahli *sebagai* endorser daripada menggunakan *celebrity* endorser. Ini menunjukkan bahwa menggunakan endorser ahli lebih efektif dalam iklan perguruan tinggi dari selebriti endorser. Begitu pula dengan penelitian Solihadan Naila (2009), konsumen merasakan resiko yang lebih rendah di iklan perguruan tinggi dengan endorser ahli dibandingkan pada mereka dengan *celebrity* endorser.

Fenomena penggunaan eksekutif puncak dan karyawan sebagai endorser telah banyak diaplikasikan di Indonesia diantaranya adalah Maspion yang menggunakan endorser yaitu

Alim Markus yang menjabat sebagai CEO PT. Maspion Group, Garuda yang memakai pramugarinya sebagai endorser, dan Sensodyne menggunakan karyawan sebagai endorser yaitu Jehezkiel Martua yang menjabat GSK Oral Healthcare Expert Marketing.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah iklan Sensodyne yang dibintangi oleh Jehezkiel Martua (GSK Oral Healthcare Expert Marketing). Alasan digunakannya iklan Sensodyne dalam penelitian karena Sensodyne merupakan salah satu produk yang setia menggunakan eksekutif dan karyawan sebagai endorser dalam iklannya. Pada awal kemunculan iklan televisi komersial tahun 2004, Sensodyne selalu menggunakan karyawannya sebagai endorser, diantaranya Ariandes Veddytarro (GSK Dental Detailing Specialist), Maria Melissa (GSK Dental Detailing Manager), dan Rahmah Landy (GSK Dental Detailing Manager). Dilihat dari kompetitor Sensodyne, hampir semuanya menggunakan selebriti sebagai endorser diantaranya adalah Pepsodent menggunakan Irgy Ahmad Fahrezy yang merupakan pemain sinetron dan pembawa acara dan Dimas Gabra yang dikenal masyarakat dari sinetron Badil dan Blangkon Ajaib, Close Up menggunakan artis dari Amerika yaitu Rachele Brooke Smith yang juga sebagai *dancer*, Formula menggunakan Bunga Citra Lestari yang merupakan pemain sinetron dan penyanyi, Enzim menggunakan Dude Herlino yang merupakan aktor dan Ciptadent menggunakan Indra Bakti yang merupakan aktor, penyanyi, model, dan pembawa acara.

Ajzen (1991) mengemukakan dalam teorinya yang disebut *theory of planned behavior* (TPB) bahwa intensi dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap tingkah laku tertentu (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Selanjutnya TPB banyak digunakan sebagai *grand-theory* untuk memayungi berbagai studi tentang niat (*intention*), termasuk niat pembelian (*purchase intention*). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*).

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik lalu ingin membeli produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian

dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda untuk setiap individu. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Patricia (2008), Vazifehdoust (2013), dan Nooret *al.* (2013) menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan dan produk yang positif serta pengaruh kredibilitas endorser yang positif pula.

Dalam penelitian terdahulu sebagai kajian empiris menyatakan bahwa penelitian Gaied and Kaouther (2010), meneliti tentang perbandingan efektivitas persuasif dan perubahan sikap diinduksi dalam kasus endorser terkenal dan tidak terkenal di iklan. Wang dan Hyung-Yu (2012), membahas tentang skeptisisme individu untuk blog review. Perbedaan dapat dilihat dari variabelnya yang berbeda pada Gaied dan Kaouther (2010) menggunakan variabel sikap terhadap iklan, 290 wanita di Tunisia dengan usia 18-35 sebagai responden dan Wang dan Hyung-Yu (2012) menggunakan sikap terhadap produk 190 responden perempuan. Persamaan pada penelitian keduanya yaitu pada variabel kredibilitas endorser dan minat beli.

Pada penelitian Clow *et al.* (2006) juga meneliti tentang kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan, dan minat beli tetapi penelitiannya lebih spesifik ke iklan cetak untuk mengetahui hubungan antara elemen visual. Meskipun penelitian ini sama dengan penelitian Gaied dan Kaouther (2010) dan Wang dan Hyung-Yu (2012) untuk meneliti pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap terhadap iklan adanya perbedaan hasil yang ditemukan yaitu sumber yang mempunyai kredibilitas tidak mempengaruhi sikap terhadap iklan, hal ini berbeda dengan hasil Gaied dan Kaouther (2010) dan Wang dan Hyung-Yu (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh signifikan positif pada sikap terhadap iklan. Hal tersebut memberikan celah untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

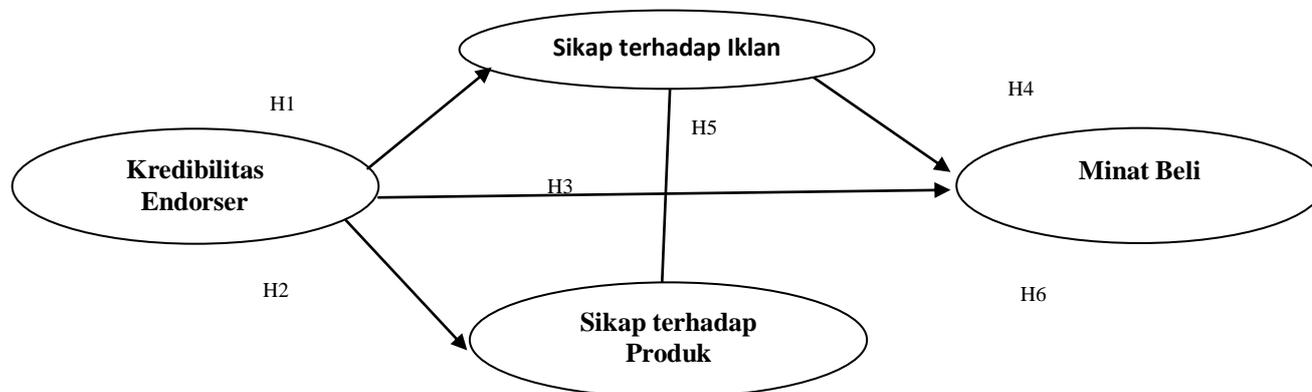
Pada tahun 1999 kurang lebih sepertiga pengiklan menggunakan artis sebagai endorser, di pertengahan tahun 2001 kurang lebih hampir setengahnya telah menggunakan artis sebagai endorser atau talent (Agung, 2004: 154). Selain artis sebagai endorser, selama dua dasawarsa yang lalu semakin banyak perusahaan yang telah menggunakan eksekutif pun-

cak dan karyawan sebagai juru bicara dalam iklan konsumen (Schiffmandan Kanuk, 2008: 304). Namun belum ada yang meneliti tentang kredibilitas endorser dari kalangan eksekutif dan karyawan, penelitian sebelumnya banyak yang meneliti kredibilitas endorser pada selebriti, diantaranya Chen dan Patricia (2008), Gaied dan Kouter (2010), Aziz *et al.* (2013), dan Sertuglo *et al.* (2014). Ada pula yang meneliti kredibilitas endorser dari kalangan mahasiswa yaitu penelitian Clow *et al.* (2006) dan kredibilitas karakter jari-jari oleh peneliti Joghe dan Sajal pada tahun 2013. Belum adanya penelitian kredibilitas endorser kalangan karyawan dan eksekutif perusahaan dapat dijadikan celah untuk melakukan penelitian.

Penelitian mengenai kredibilitas endorser umumnya dilakukan pada selebriti, sedangkan penelitian ini mencoba mengaitkan kredibilitas endorser dengan eksekutif dan karyawan sebagai endorser. Selain itu, masih jarang penelitian mengenai perilaku konsumen yang membahas mengenai kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan, minat belidikaitkan dengan sikap terhadap produk. Dilatar belakangi penjelasan diatas dan fenomena penelitian ini akan lebih fokus pada penggunaan endorser yang kredibel. Dengan menggunakan variabel kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk, dan minat beli. Penulis ingin membuktikan Jehezkiel Martua yang menjabat sebagai GSK Oral Healthcare Expert Marketing sebagai endorser di pasta gigi Sensodyne yang tentunya kredibel jika dilihat dari keahliannya tersebut, apakah dapat memaksimal-kan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa iklan. Universitas Brawijaya Malang dipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan termasuk dalam Universitas negeri di Malang yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap terhadap iklan. H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap terhadap produk. H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan

antara kredibilitas endorser dengan minat beli. H4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan dengan minat beli. H5: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap produk. H6: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap produk dengan minat beli.



**Gambar I. Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian positivisme atau lebih familiar disebut penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011: 8), metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Lokasi Universitas Brawijaya Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena termasuk dalam kategori Perguruan Tinggi Negeri dengan jumlah mahasiswa terbanyak di kota Malang.

Ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung jumlah indikator (item penelitian) dikalikan lima sampai sepuluh (Fidelis, 2012: 97), dengan demikian sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dengan 16 indikator (item penelitian) adalah 80 sampai 160 sampel. Dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) minimal sampel yang disyaratkan adalah 30 sampai 100 sampel (Ghozali, 2011:5), dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik, maka penelitian ini menetapkan 160 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sampel dipilih secara *purposive sampling* dari responden yang memenuhi karakteristik populasi di Universitas Brawijaya Malang. Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh responden sebagai pertimbangan untuk

pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu: 1) Minimal pernah 3 kali melihat iklan pasta gigi Sensodyne. Dipilih minimal tiga kali karena Barnett dan Richard (1989), menyatakan bahwa untuk sekali mendapatkan gambaran dan kedua kalinya mendapatkan rincian. Dengan melihat iklan minimal 3 kali maka gambaran iklan dan rincian akan semakin jelas tentang iklan itu sendiri sehingga dalam pengisian kuesioner semakin akurat. 2) Mengalami masalah gigi sensitif, sesuai dengan pasar sasaran Sensodyne ([sensodyne.co.id](http://sensodyne.co.id)). 3) Belum pernah menggunakan produk pasta gigi Sensodyne.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah: kredibilitas endorser ( $X_1$ ), diukur melalui indikator-indikator: a) keahlian dan b) kepercayaan. Variabel terikat adalah sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ) diukur melalui indikator: a) informatif dan b) menghibur, sikap terhadap produk ( $Y_2$ ) diukur melalui indikator: a) merek dan b) kualitas produk, dan minat beli ( $Y_3$ ) diukur melalui indikator: a) minat transaksional dan b) minat preferensial.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari mahasiswa Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares*

(PLS) dengan menggunakan program Smart-PLS2.0M3.

## HASIL

### Deskripsi Responden

Dari total 160 responden, terdapat 51 laki-laki dan 109 wanita dengan usia terbanyak berada di *range* 20-22 tahun sebanyak 49% dan belum memiliki pekerjaan sebanyak 82% dengan jumlah pendapatan/uang saku per bulan sebesar <Rp 1.000.000, sebanyak 375 dari semua responden.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Uji Validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminate validity*. Semua indikator memiliki *convergent validity* yang baik jika tidak ada indikator yang memiliki loading faktor dibawah 0,50. Berdasarkan pada *outer loading* dibawah, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada di atas 0,50.

**Tabel I. Outer Loading**

	ATA	ATP	EC	PI
ATA1	0.778422			
ATA2	0.836298			
ATA3	0.840252			
ATA4	0.850864			
ATP1		0.852558		
ATP2		0.883567		
ATP3		0.858796		
ATP4		0.883272		
EC1			0.820699	
EC2			0.808431	
EC3			0.872072	
EC4			0.847693	
PI1				0.839748
PI2				0.876018
PI3				0.804967
PI4				0.797101

**Sumber: Output SmartPLS Olahan, 2015**

*Discriminant validity* indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Hasil uji *discriminant*

*validity* tersebut disajikan pada Tabel II dan Tabel III.

**Tabel II. Cross Loadings**

	ATA	ATP	EC	PI
ATA1	<b>0.778422</b>	0.384681	0.458479	0.519167
ATA2	<b>0.836298</b>	0.383005	0.493935	0.529085
ATA3	<b>0.840252</b>	0.303130	0.494605	0.521601
ATA4	<b>0.850864</b>	0.441928	0.473023	0.562553
ATP1	0.368652	<b>0.852558</b>	0.479861	0.400407
ATP2	0.361754	<b>0.883567</b>	0.517718	0.429672
ATP3	0.357066	<b>0.858796</b>	0.509650	0.407618
ATP4	0.494625	<b>0.883272</b>	0.514305	0.536857
EC1	0.463187	0.473369	<b>0.820699</b>	0.412646
EC2	0.432607	0.487729	<b>0.808431</b>	0.274656
EC3	0.530578	0.487118	<b>0.872072</b>	0.394534
EC4	0.512282	0.501604	<b>0.847693</b>	0.312277
PI1	0.490574	0.407810	0.351815	<b>0.839748</b>
PI2	0.595970	0.543917	0.436513	<b>0.876018</b>
PI3	0.556702	0.396323	0.279673	<b>0.804967</b>
PI4	0.484486	0.332773	0.307178	<b>0.797101</b>

**Sumber: Output Smart PLS Olahan, 2015**

Dari tabel II terlihat bahwa korelasi konstruk sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator sikap terhadap iklan ( $Y_1$ ) dengan konstruk lainnya. Hal ini juga berlaku pada korelasi konstruk sikap terhadap produk ( $Y_2$ ), kredibilitas endorser ( $X_1$ ) dan minat beli ( $Y_3$ ) dengan indikatornya dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan di blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model seperti terlihat dari output di bawah ini:

**Tabel III. Laten Variable Correlation**

	ATA	EC	PI	ATP
ATA	1.000000			
EC	0.459314	1.000000		
PI	0.580344	0.581415	1.000000	
ATP	0.645382	0.514606	0.418507	1.000000

Sumber: Output SmartPLS Olahan, 2015

**Tabel IV. AVE dan Akar AVE**

	AVE	Akar AVE
ATA	0.683832	0.82694
ATP	0.756312	0.86966
EC	0.701550	0.83758
PI	0.688981	0.83004

Sumber: Output SmartPLS Olahan, 2015

Dari tabel diatas terlihat bahwa masing-masing konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik, terlihat nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk. Uji lainnya

adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk yaitu di atas >0,50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur sesuatu yang diukur (valid).

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

**Tabel V. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
ATA	0.845390	0.896281	Reliabel
ATP	0.892750	0.925435	Reliabel
EC	0.858014	0.903795	Reliabel
PI	0.849584	0.898460	Reliabel

Sumber: Output Smart PLS Olahan, 2015

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk reliable atau memenuhi uji reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliable atau memenuhi uji reliabilitas

### Hasil Uji Hipotesis

Setelah menguji hipotesis menggunakan PLS, diperoleh hasil analisis data sebagai berikut:

**Tabel VI. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

Sumber: Output SmartPLS Olahan, 2015

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Y1 → Y2	0.183795	0.186654	0.082475	0.082475	2.228484
Y1 → Y3	0.550210	0.556572	0.077024	0.077024	7.143389
Y2 → Y3	0.308499	0.312439	0.069633	0.069633	4.430336
X1 → Y1	0.580344	0.577317	0.067426	0.067426	8.607070
X1 → Y2	0.474751	0.477902	0.077174	0.077174	6.151717
X1 → Y3	-0.080170	-0.089576	0.081832	0.081832	0.979691

Ada 6 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis pada analisis PLS, pada dasarnya adalah menguji signifikansi koefisien jalur yang ada pada model. Untuk menyimpulkan apakah jalur atau hipotesis penelitian terbukti, digunakan *cut-off value* nilai t tabel signifikan 5% = 1,96. Dengan demikian, jika  $t_{hitung}$  (*t statistics*) pada jalur yang diuji  $\geq 1,96$ , maka hipotesis penelitian terbukti.

**Tabel VII. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap terhadap iklan	Diterima
H2	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap terhadap produk.	Diterima
H3	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan minat beli.	Ditolak
H4	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan dengan minat beli.	Diterima
H5	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap produk.	Diterima
H6	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap produk dengan minat beli	Diterima

**Hasil: Olah Data Penulis 2015**

## PEMBAHASAN

**Hipotesis 1:** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap terhadap iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dari iklan Sensodyne berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan karena nilai  $8,607(t \text{ statistic}) > 1,96$ , yang berarti jika persepsi responden terhadap kredibilitas *endorser* iklan Sensodyne semakin baik, maka sikap responden terhadap iklan yang disampaikan oleh endorser tersebut juga semakin baik. Kredibilitas *endorser* yang memegang dua dimensi yaitu kepercayaan dan keahlian pada iklan Sensodyne akan membuat konsumen memiliki sikap yang menguntungkan terhadap iklan. Kredibilitas dibentuk ketika konsumen memandang *endorser* memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Sensodyne dan memiliki kepercayaan untuk menganjurkan opini berkenaan dengan produk Sensodyne. Jehezkiel Martua (*endorser* Sensodyne) yang merupakan karyawan sendiri dari PT Glaxo-SmithKline dan menjabat sebagai *GSK Oral Healthcare Expert Marketing* dari segi kepercayaan dianggap cukup jujur dan

dapat dipercaya atas apa yang disampaikan tentang masalah gigi sensitif dan merekomendasikan solusi meredakan keluhan gigi sensitif menggunakan pasta gigi Sensodyne. Kemudian dari segi keahlian, Jehezkiel sebagai *GSK Oral Healthcare Expert Marketing* dianggap oleh konsumen memiliki keahlian dan pengetahuan yang baik mengenai keluhan gigi sensitif dan mengenai produk Sensodyne yang diiklankan, sehingga Jehezkiel dianggap kredibel sebagai endorser. Oleh karena itu, Jehezkiel yang terbukti kredibel sebagai *endorser* mampu membuat konsumen menyukai iklan Sensodyne.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gaied dan Kaouther (2010), menunjukkan bahwa kredibilitas endorser (*selebriti* dan *non selebriti*) berpengaruh positif terhadap sikap kepada iklan dengan teknik analisis data *Linear Regression* dan responden sebanyak 260 wanita di Tunisia. Penelitian Aziz *et al.* (2013), menyatakan selebriti yang paling kredibel memiliki pengaruh lebih besar pada sikap konsumen terhadap iklan, dengan teknik analisis data ANOVA dan jumlah responden yang digunakan sebanyak 145 mahasiswa di beberapa Universitas berbeda di kota Peshawar. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Clow *et al.* (2006) menghasilkan bahwa sumber yang kredibel tidak secara langsung mempengaruhi sikap kepada iklan, dimana alat analisis yang digunakan adalah ANOVA dengan jumlah responden 230 mahasiswa di tiga Universitas berbeda.

**Hipotesis 2:** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dari iklan Sensodyne berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap produk dengan nilai  $6,152(t \text{ statistic}) > 1,96$ . Hal ini berarti jika pemasangan iklan Sensodyne dengan menggunakan endorser Jehezkiel Martua (*GSK Oral Healthcare Expert Marketing*) semakin kredibel, maka sikap konsumen terhadap produk pasta gigi Sensodyne akan semakin baik. Kredibilitas endorser dilihat dari dua dimensi. Pertama, kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang endorser. Kedua, keahlian (*expertise*), yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endor-

ser yang berhubungan dengan iklannya. Dalam hal ini kepercayaan dan keahlian dari Jehezkiel dalam mengkomunikasikan produk Sensodyne sebagai solusi meredakan gigi sensitif tidak diragukan lagi oleh pemirsa, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik pada produk Sensodyne yang direkomendasikan oleh Jehezkiel. Dengan kata lain, agar tercapai sikap positif konsumen terhadap produk Sensodyne maka perlu menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas tinggi.

Penampilan seorang pimpinan atau eksekutif perusahaan dalam iklannya tampak menyatakan secara tidak langsung bahwa seseorang yang berada di puncak memperhatikan kepentingan terbaik konsumen, dan ini mendorong konsumen untuk lebih yakin terhadap produk perusahaan itu (Schiffman dan Kanuk, 2008:304). Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang dan Hyung (2012), menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kredibilitas dan sikap terhadap produk. Ketika subyek berfikir bahwa pesan persuasif adalah memiliki kredibilitas tinggi, mereka mungkin terus lebih positif pada sikap terhadap produk.

**Hipotesis 3 :** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dengan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kredibilitas endorser (endorser *credibility*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) pasta gigi sensitif dalam iklan Sensodyne yang dibintangi Jehezkiel Martua. Ditunjukkan oleh nilai (*t statistic*) sebesar  $0,980 < 1,96$ . Hal ini berarti semakin baik kredibilitas endorser maka tidak akan berdampak pada niat pembelian produk Sensodyne. Jehezkiel Martua adalah sosok yang tidak dikenal sebelumnya oleh konsumen, meskipun setelah melihat iklan secara keseluruhan dari segi kredibilitas Jehezkiel telah diakui kredibel sebagai endorser pasta gigi Sensodyne. Namun keputusan dalam niat pembelian tidak secara langsung didapat dengan menilai endorser yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai pasta gigi Sensodyne dan dapat dipercaya atas apa yang disampaikan. Pasta gigi Sensodyne termasuk dalam kategori produk kesehatan untuk meredakan gigi sensitif, jika menyangkut kesehatan konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk. Bagi konsumen yang dipentingkan bukanlah siapa endorsernya dan bagaimana

kredibilitasnya, melainkan bagaimana isi pesan iklannya dan bagaimana produknya. Jadi, niat pembelian konsumen terhadap pasta gigi Sensodyne muncul melalui persepsi secara keseluruhan dari iklan dan produknya.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini, memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu Joghe dan Sajal (2013) yang meneliti tentang kredibilitas endorser berupa karakter jari-jari, temuannya menunjukkan bahwa menciptakan kredibilitas karakter jari-jari memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian, dengan teknik analisis yang digunakan *linier regression* dan responden yang digunakan sebanyak 300 responden di China. Begitu pula dengan penelitian Sertuglo *et al.* (2014), menemukan bahwa dimensi kredibilitas untuk selebriti endorser dan juru bicara, keduanya dalam hal kredibilitas memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, teknik analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan responden yang digunakan sebanyak 326 konsumen muda.

**Hipotesis 4 :** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan dengan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, sikap kepada iklan Sensodyne (*attitude toward advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (*purchase intention*). Ditunjukkan oleh nilai (*t statistic*) sebesar  $7,143 > 1,96$ , artinya sikap terhadap iklan yang kuat maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Sensodyne. Iklan Sensodyne dilihat dari dua dimensi yaitu keinformatifan dan menghibur. Pada segi keinformatifan, iklan Sensodyne memberikan informasi terkait aspek manfaat dari produknya dan konsumen merasa cukup mendapatkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan dan merasa bahwa iklan Sensodyne berharga karena telah memberikan informasi solusi untuk meredakan gigi sensitif mereka. Pada dimensi menghibur, iklan Sensodyne dianggap konsumen cukup menghibur dan menarik. Meskipun iklan Sensodyne bukan termasuk iklan yang lucu, tetapi konsumen merasa bahwa iklan Sensodyne cukup memberikan hiburan dan cukup menarik perhatian mereka.

Cara konsumen merespon iklan adalah melalui preferensi atau rasa suka/tidak suka, dalam hasil penelitian ini iklan Sensodyne telah

mampu menumbuhkan perasaan suka terhadap iklan tersebut sehingga menumbuhkan minat beli terhadap Sensodyne. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti Clow *et al.* (2006), Manomayangkul (2012), Zhu (2013), dan Joghe dan Sajal (2013). Clow (2006) yang meneliti tentang iklan jasa, menemukan bahwa ada hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dan niat pembelian, penelitian ini dilakukan pada 230 mahasiswa di tiga universitas berbeda dengan menggunakan eksperimental desain.

**Hipotesis 5 :** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, sikap terhadap iklan Sensodyne (*attitude toward advertising*) berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap produk (*attitude toward product*). Ditunjukkan oleh nilai (*t statistic*) sebesar  $2,228 > 1,96$ . Dari penelitian ini, sikap terhadap iklan Sensodyne (*attitude toward advertising*) dinilai dari keinformatifan dan menghibur. Semakin baik sikap konsumen terhadap iklan Sensodyne pada kedua dimensi tersebut maka sikap konsumen terhadap produk Sensodyne juga semakin baik. Iklan Sensodyne jelas dan mudah dimengerti, sehingga konsumen mudah mengingatnya. Iklan Sensodyne juga tidak berlebihan dalam mempromosikan produknya (tidak menggunakan gaya bahasa hiperbola), konsumen sekarang semakin kritis dan alergi terhadap iklan yang berlebihan dalam menyampaikan fitur atau kualitas produknya. Hasil temuan ini mempertegas penelitian Bambuer-Sachse dan Heribert (2009), menemukan bahwa sikap konsumen terhadap iklan memiliki efek positif pada sikap terhadap produk. Hasil penelitian Kim menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan signifikan dalam pembentukan sikap terhadap produk.

**Hipotesis 6 :** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap produk dengan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, sikap terhadap produk Sensodyne (*attitude toward product*) berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian (*purchase intention*). Ditunjukkan oleh nilai (*t statistic*) sebesar  $4,430 > 1,96$ . Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa semakin kuatnya sikap seseorang terhadap produk Sensodyne, maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli pasta gigi Sensodyne. Preferensi konsumen mengenai sikap terhadap produk Sensodyne yaitu, konsumen menyukai produk Sensodyne karena mereknya dan kualitasnya.

Merek Sensodyne dianggap konsumen sebagai merek yang terkenal dan memiliki kualitas. Secara umum responden yang memiliki sikap baik terhadap produk Sensodyne, menganggap bahwa produk Sensodyne memiliki merek yang bagus dan merek Sensodyne dirasa terkenal. Kemudian dari segi kualitas, responden menganggap bahwa produk Sensodyne dianggap cukup berkualitas dan dibuat dari bahan bermutu, hal inilah yang menumbuhkan minat beli pada pasta gigi Sensodyne. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bambuer-Sachse dan Heribert (2009) yang meneliti tentang iklan nostalgia menemukan bahwa sikap konsumen terhadap produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Didukung pula oleh penelitian Vazifehdoust (2012) yang meneliti tentang iklan hijau (*green advertising*), menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli produk ditentukan dengan memiliki sikap yang positif terhadap produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Konsumen menganggap bahwa Jehezkiel Martua adalah endorser yang kredibel pada produk yang diiklankan. Semakin baik persepsi konsumen pada kredibilitas endorser Jehezkiel Martua maka sikapnya terhadap iklan dan produk pasta gigi Sensodyne akan semakin baik pula. Jehezkiel Martua dipersepsikan oleh responden (konsumen) sebagai endorser yang dapat dipercaya dan memiliki pengalaman yang cukup di bidang gigi sensitif dan produk pasta gigi. Meskipun demikian, kredibilitas endorser Jehezkiel Martua dalam iklan pasta gigi Sensodyne tidak dapat mempengaruhi pada niat pembelian konsumen.

Responden juga memiliki sikap yang baik pada iklan dan produk, menganggap iklan Sensodyne memberikan informasi secara baik terkait produknya dan iklan Sensodyne dapat menghibur serta memiliki merek yang terkenal dan kualitas yang bagus, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli pasta gigi Sensodyne.

## Saran

Bagi grup perusahaan GlaxoSmithKline, perusahaan dituntut untuk lebih selektif dalam memilih endorser yang membintangi iklan produknya agar tercapai efektivitas iklan sehingga dapat membentuk persepsi yang baik dalam benak konsumen, baik pada persepsi iklan maupun produk, serta mampu meningkatkan minat beli konsumen. Endorser yang kredibel memiliki kejujuran dan dapat dipercaya atas apa yang disampaikan, serta memiliki keahlian dan pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Pembentukan persepsi konsumen yang baik, perusahaan dituntut untuk memperhatikan tayangan iklan yang informatif dan menghibur, serta produk yang berkualitas dan memiliki merek bagus.

Bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, dapat melakukan penelitian dengan membandingkan kredibilitas antara penggunaan endorser dari selebriti dan non selebriti (khususnya endorser dari karyawan) sebagai objek penelitian. Penelitian mengenai minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor selain kredibilitas endorser, misalnya harga produk dan atribut-atribut produk lainnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai faktor-faktor lainnya sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Yuliana. 2004. *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50. pp 179-211
- Aziz, S., Usman, G., dan Abdullah, N. 2013. Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 7 (1). pp 107-127
- Bambauer-Sachse, S. dan Heribert, G. 2009. Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36
- Biswas, D., A. Biswas, and N. Das, 2006, The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 35 (Summer): 17-31.
- Chen, S. dan Patricia, H. 2008. A comparison of four strategies to promote fair trade products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 No. 4, 2009. pp. 336-345
- Clow, K. E., Karen, E. J., Kristine, E. K., dan Christine, T. B.. 2006. The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*. 20/6 (2006). pp 404-411
- Fidelis Indriarto. 2012. *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Gaied, A. M. dan Kaouther, S. B. R. 2010. The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising. *IBIMA Business Review*. Vol. 2010 (2010), Article ID 474771, 14 pages
- Joghee, S. dan Sajal, K.. 2013. Innovation in Product Promotions: A Case of Intended Use of Characters in the Chinese Market. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1
- Kim, Hye-Shin, Marry Lyn, D., dan Kyu-Hye Lee. 2002. Apparel Involvement and Advertisement Processing A Model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.6 No.3. pp 277-302
- Manomayangkul, P. 2012. A Study of Factors of Social Network Media Affecting Attitude towards Brand Advertising and Purchase Intention A Case Study of Facebook Users in Bangkok Area. *International Conference on Business Management and Environment*, 28-29, 2012 Bangkok (Thailand)
- Noor, M. N. M., Jayashree, S. dan Hishamuddin, I. 2013. Malaysian Consumers' Attitude towards Mobile Advertising and its Impact on Purchase Intention – A Structural Equation Modeling Approach. *International*

- Journal Of Economics And Statistics*, Issue 3, Vol. 1
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. 2008. *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup>. Zoelkifli Kasip. Perilaku Konsumen, Edisi ke 7. Indeks
- Sertuglo, A. E., Ozlem, C., dan Sezer, K.. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77
- Severin, W. J. dan James, W. T. 2011. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Sugeng Hariyanto. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Edisi Kelima. Prenada Media. Jakarta
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South-Western Cengage Learning. USA
- Soliha, E. dan Naila, Z. 2009. The Difference In Consumer Risk Perception Betweencelebrity Endorser And Expert Endorser In College Advertisements. *Journal of Indonesian Economic and Business*. Volume 24, Nomor 1, 2009, 100 – 114
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Vazifehdoust, H., Mohammad, T., Fariba, E., Kianoush, N., dan Mahdie, K. 2013. Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*. Vol. 3 (2013). pp 2489–2500
- Wang, C. dan Hung-Yu Chien. 2012. Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 3, No. 4, August 2012
- Zhu, Bing. 2013. The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *World Review of Business Research*. Vol. 3. No. 3. Issue. Pp. 72–80. July 2013