

# **PENGARUH IKLAN DAN *ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI *SHAMPOO CLEAR MEN* DI KECAMATAN KEBUMEN**

**Rizki Adi Purnomo**  
**145501762**

**Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen**

**E-Mail: [Rizkiadi137@Gmail.Com](mailto:Rizkiadi137@Gmail.Com)**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction* dan *power* terhadap minat beli produk *shampoo clear men* dikecamatan kebumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction*, *power* dan minat beli. Responden dalam penelitian ini adalah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS 22.0 for windows*.

Kata kunci: Iklan, *Credibilitas*, *Visibilitas*, *Attraction*, *Power*, Minat Beli.

## **I. PENDAHULUAN**

Di era sekarang ini iklan sangat penting. Iklan adalah esensi dari setiap produk atau merek. Iklan dapat membawanya ke lambang kesuksesan atau lapisan yang semakin berkurang adanya. Periklanan, bila dilakukan dengan cara yang benar, adalah cara pasti untuk menarik volume besar dari target penonton dalam satu tembakan. Hanya produk atau merek yang menjadi populer yang menempatkan iklan berani menunjukkan produk mereka. Iklan bisa dilakukan melalui media yang berbeda. Beberapa yang banyak digunakan adalah media cetak (koran, majalah, dan brosur), media luar ruangan (billboard, event) dan media penyiaran (televisi, radio internet). Banyak faktor penting dalam membuat iklan yang disukai penggunaan karakter positif, yaitu yang dianggap kredibel, mudah diingat, menarik, lucu dan cerah (Kulit *et al.*, 1994). telah diyakini bahwa selebriti memberikan kontribusi dampak positif yang besar

terhadap keuangan kembali untuk perusahaan yang menggunakannya (Erdogan, 2001). Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia karena hal itu mempengaruhi kualitas dan keunikan produk (Dean, 1999), efektivitas periklanan, pengenalan merek, recall merek, niat pembelian dan bahkan perilaku pembelian dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki selebriti (Cooper, 1984; Dean dan Biswas, 2001). Dukungan selebriti tidak hanya produktif dalam membawa kehandalan dan kepercayaan terhadap merek yang disahkan namun juga menarik kepada khalayak sasaran. Hal ini juga membantu mengenali brand baru, meluncurkan, memberikan penguatan, positioning dan reposisi merek. Salah satu bukti empiris menunjukkan bahwa selebriti Pengesahan menghasilkan daya ingat yang lebih besar untuk merek yang disahkan dan iklannya (Atkin dan Block,

1983). Yang terpenting, dukungan selebriti digunakan untuk mengatasi kekacauan untuk efektivitas komunikatif yang lebih baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, membangun kesadaran tentang merek, secara konsisten menghasilkan dampak yang lebih menguntungkan daripada iklan non-selebriti. Petty *et al.* (1983) menetapkan bahwa selebriti mendukung iklan lebih efektif saat konsumen memilih produk yang dipromosikan tanpa pertimbangan mendalam. Namun, dukungan selebriti semakin terpengaruh oleh efek vampir (selebriti membayangi merek) (Lee *et al.*, 2004; dan Kulkarni dan Gaulkar, 2005), selebriti keserakahan dan over exposure (Erdogan, 1999). Terkadang publikasi negative tentang selebriti mempengaruhi merek yang mendukung dan bisa menjadi tanggung jawab (Agrawal dan Kamakura, 1995).

Iklan pendukung selebriti merupakan tren yang sedang berkembang saat ini. Namun, tidak ada selebriti yang sempurna yang bisa mendukung semua jenis merek dan menghasilkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah iklan tergantung pada pemilihan sebuah pendukung. Alasan penggunaan selebriti sebagai endorser adalah karena pengaruh besar mereka. Dibandingkan dengan endorser jenis lainnya, orang terkenal meraih tingkat perhatian dan penarikan yang lebih tinggi. Selebriti adalah orang yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu. (Christina, 2003). McCracken (1989) telah mendefinisikan celebrity endorser sebagai setiap individu yang menikmati kognisi publik dan yang menggunakan kognisi ini atas nama konsumen dengan tampil dalam iklan. Mereka meningkatkan kesadaran akan iklan perusahaan, menciptakan perasaan positif terhadap merek dan dirasakan oleh konsumen lebih menghibur. Selain itu, menggunakan selebriti dalam periklanan lebih cenderung

secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen dan niat membeli (Schlecht, 2003). Selain itu, selebriti memiliki kemampuan untuk mentransfer citra mereka ke produk tertentu yang diiklankan (Wheeler, 2003).

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, yang akrab dikenal dengan nama Cristiano Ronaldo dipilih oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sebagai selebriti pendukungnya dengan tujuan mempertegas kembali segmentasi dari *shampoo Clear Men* yaitu para pria. Cristiano Ronaldo merupakan pesepakbola kelas dunia dinilai memiliki karakteristik seorang *endorser* yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Cristiano Ronaldo yaitu *image* yang baik dikalangan para pria, memiliki penampilan yang menarik, wajah yang tampan, kemampuan bermain bola yang sangat mengagumkan, karismatik dan sangat populer. Kepopuleran Cristiano Ronaldo dibuktikan dengan prestasi sebagai atlet favorit dan terpopuler di dunia. Selain dinobatkan sebagai atlet terpopuler, Cristiano Ronaldo juga dinobatkan sebagai salah satu dari 10 atlet paling tampan berdasarkan hasil survey di [www.beautifulpeople.com](http://www.beautifulpeople.com).

PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan perusahaan penyedia shampoo terbesar di Indonesia. Salah satu merek yang diproduksi oleh Unilever adalah Clear. Salah satunya adalah Clear Men, dimana clear men diformulasikan khusus untuk pria dengan Bio Nutrium Gingseng, perpaduan nutrisi, vitamin dan ekstrak tumbuh-tumbuhan untuk perlindungan terus menerus terhadap ketombe. Bio Nutrium Gingseng membantu rambut lebih kuat dari akar hingga ujung dan menyegarkan kulit kepala dan rambut, performa juara dari pria juara. (<http://www.clearmenshampoo.co.id/103245>)

### **Rumusan masalah**

Bagaimana pengaruh iklan, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction*, dan *power* terhadap minat beli shampoo *clear men* di Kebumen?

### **Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh iklan, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction*, dan *power* terhadap minat beli shampoo *clear men* di Kecamatan Kebumen.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Minat Beli**

Menurut Kotler (2004:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Sementara menurut Sumarwan (2003:302), *behavioral intentions* akan bersama-sama membentuk suatu kepercayaan dan sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu melalui evaluasi alternatif. Saat melakukan evaluasi tersebut, akan terjadi sebuah proses pemilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Sumarwan (2003:302) menambahkan bahwa evaluasi alternatif akan muncul dengan latar belakang pilihan merek, jenis, ukuran, dan lain-lain yang banyak di pasaran. Dari beberapa definisi tersebut, minat beli memiliki definisi yang hampir sama dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan sebuah sikap yang melandasi tentang perilaku keputusan pembelian seorang konsumen.

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana

seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Minat beli (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

### **B. Iklan**

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003: 253). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan' (Duriyanto, 2003). Definisi iklan pada umumnya mengatakan, "*Advertising is paid nonpersonal communication from identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*" (Wells, 1989, p.8). Iklan adalah komunikasi nonpersonal yang dibiayai dari pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak. Definisi modern menjelaskan "*Advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media as well as other form of interactive communication to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience*" (Wells & Moriarty, 2006, p.5). Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibiayai dengan menggunakan media massa nonpersonal yang sama baiknya dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya untuk meraih pemirsa dalam jumlah besar secara meluas yang digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target khalayaknya.

Menurut Anand dkk (2009) setiap strategi iklan mencakup dua hal utama karakteristik yang menjadi sasaran dan isi informasi dari iklan. Itu informasi disajikan kepada khalayak sasaran melalui media periklanan yang dipilih perusahaan. Selanjutnya Byzalov et al (2004) mengungkapkan bahwa konsumen mendapat cukup informasi tentang produk ketika dia lebih terpapar iklan produk dan ini mengakibatkan berkurangnya risikonya terlibat dengan produk dan faktor ini disebut peran periklanan untuk pengurangan risiko. Bahkan Hanif dkk (2010) mengamati bahwa kunci kepuasan pelanggan adalah saat kebutuhan dan keinginannya layanan terpenuhi dan tepat disediakan, apalagi harga yang adil juga memberi dampak pelanggan. Menurut Hamilton dkk (2009, Agustus) ketika sebuah perusahaan berpartisipasi dalam generik Program periklanan, ia memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pasar perusahaan. Menurut Shachar, R., & Anand, BN (1998) terlalu banyak pengeluaran jaringan TV yang sesuai tidak perlu tapi sebenarnya iklan ini sangat mempengaruhi keputusan audiens nonton apa. De Mooij, M. (2003) juga menguraikan bahwa divergensi perilaku konsumen Yang mengarah pada variasi pilihan konsumen sangat penting karena perbedaan budaya biasanya menghasilkan pola konsumsi yang berbeda. Selain itu Yang et al (2002) mengamati bahwa kehandalan, personalisasi, kemudahan penggunaan dan akses merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh keduanya pembeli internet dan bukan pembeli. Jadi perusahaan berbasis internet harus mementingkan layanan ini. Apalagi kredibilitas dan ketersediaan juga menjadi faktor penting dianggap. Ackerberg, DA (2001) juga berpendapat bahwa iklan yang berisi produk informasi mempengaruhi pendapat prospek tentang produk, sedangkan iklan dengan prestise atau efek gambar mempengaruhi pendapat pengguna produk

dan prospek mengenai produk. Menurut ke Barroso, A. (2008) saat penjualan produk meningkat, itu karena konsumennya menyadari tentang nilai produk dan hal ini dicapai melalui iklan yang efisien tentang produk Selanjutnya, Kihlstrom dkk (1984) berpendapat bahwa ada kasus kapan iklan tanpa informasi produk masih mencerminkan kualitas dan ini adalah saat pasar mekanisme menciptakan hubungan positif antara kualitas produk dan pengeluaran iklan.

### C. Endorser

Endorser ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorser yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorser sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye.

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endorser dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik endorser: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

#### 1. *Visibility* (kepopuleran)

Karakteristik *visibility* dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idenya adalah perhatian pada endorser terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

#### 2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat

komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal : kredibilitas adalah persepsi komunikan. Jadi tidak intern dalam diri komunikator. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat,1991.p.257).Konsep kredibilitas dari endorser telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang endorser. Istilah kredibilitas dari endorser menunjuk pada luasnya endorser dipandang memiliki keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. kredibilitas nara sumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai (Mowen, 1995, p.380).

### 3. Attraction (Daya tarik)

Daya tarik endorser terdiri dari 2 karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

#### a. Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.

#### b. Kesamaan (*Similiarity*)

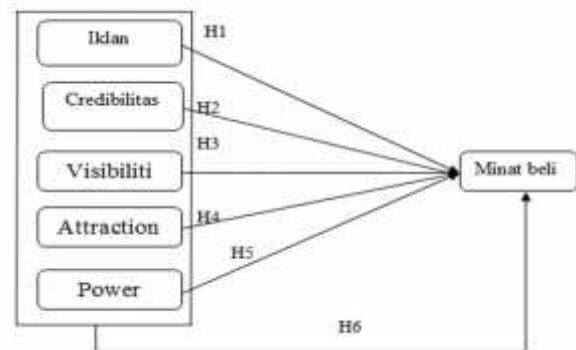
Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Simons menerangkan komunikator yang

dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif.

### 4. Power (Kekuatan)

Kekuatan adalah kekuasaan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran *audience* untuk membeli. Oleh sebab itu, kekuatan Iklan (power) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek (Royan,2004:19). Karakteristik kekuatan ini adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Sukmawati dan Suyono, 2005:23).

### Kerangka konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1:Terdapat pengaruh secara parsial antara Iklan terhadap minat beli Shampoo Clear Men di Kecamatan Kebumen.

H2:Terdapat pengaruh secara parsial antara *Credibilitas* terhadap minat beli Shampoo Clear Men di Kecamatan Kebumen.

H3:Terdapat pengaruh secara parsial antara *Visibilitas* terhadap minat beli Shampoo Clear Men di Kecamatan Kebumen.

- H4: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Attraction* terhadap minat beli Shampoo Clear Men di Kecamatan Kebumen.
- H5: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Power* terhadap minat beli Shampoo Clear Men di Kecamatan Kebumen.
- H6: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Iklan, *Credibilitas*, *Visibilitas*, *Attraction*, *Power* terhadap minat beli Shampoo Clear Men di Kecamatan Kebumen.

### III METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel *Credibilitas*, *Visibilitas*, *Attraction*, *Power* sebagai variabel bebas (*independent*), Minat Beli sebagai variabel terikat (*dependen*). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Shampoo Clear Men di Kecamatan Kebumen baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja dalam kehidupan sehari-harinya yang belum pernah membeli Shampoo Clear Men.

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses skoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan Skala Likert.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, ditemui pada agen dan reseller bila dipandang orang tersebut cocok sebagai data.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen shampoo clear men pada masyarakat di Kecamatan Kebumen yang belum pernah membeli shampoo clear men.

Karena di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2000) mengatakan bahwa ukuran sampel adalah:

$$n > pq \left( \frac{Za/2}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N : jumlah sampel

Za/2 : nilai Ztabel (a= 5%; a/2=0,025)

E : error (batas maksimal error=10%)

p : *precisious* (batas tetapan presisi=5%)

q : *quantity* (jumlah estimasi= 0, 5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left( \frac{Za/2}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

$$n > 96$$

Berdasarkan hasil diatas, maka sampel yang dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Minat beli

Menurut Kotler (2004:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan

keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Sementara menurut Sumarwan (2003:302),

Adapun indikator Minat Beli menurut (Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470-471). dalam (Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- 2) Mempertimbangan untuk membeli
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk
- 4) Tertarikan untuk mencoba produk
- 5) Keinginan untuk memiliki produk.

## 2. Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujianto, 2003: 253). Penelitian yang telah dilakukan oleh Howkins et.al (1998,p.27) (dalam Andre 2003,p.56) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Adapun indikator Iklan (Howkins et.al 1998). (Dalam aditya christianto rahardjo, 2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor.
- 2) Tampilan di iklan sesuai dengan kenyataan produk.
- 3) Frekuensi/intensitas iklan di media.
- 4) Iklan menimbulkan ketertarikan.
- 5) Isi iklan dapat dipahami

## 3. Endorser

*Endorser* adalah pemanfaatan seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan public atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya. (shimp : 2007) dalam (Yulia Putri Ariani 2014)

### a. *Credibility* ( X2 )

*Credibility* adalah sifat yang dimiliki seseorang yang bisa menimbulkan rasa ketertarikan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikannya (Sukmawati dan Suyono,2005:25)

*Credibility* ( X2 ), dapat diukur melalui (Yulia Putri Ariani 2014) :

- a) Bintang iklannya mampu menimbulkan kepercayaan
- b) Bintang iklannya mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan

### b. *Visibility* ( X1 )

*Visibility* adalah tingkat kepopuleran seseorang (Sukmawati dan Suyono, 2005:25).

*Visibility* ( X1 ), dapat diukur melalui (Yulia Putri Ariani 2014) :

- a) Bintang iklannya populer
- b) Bintang iklannya menimbulkan kekaguman

### c. *Attraction* ( X3 )

*Attraction* adalah cara menarik dilakukan agar konsumen berminat dan ingin mengetahui lebih jauh terhadap produk/merek (Kasali,2007:84).

*Attraction* ( X3 ), dapat diukur melalui (Yulia Putri Ariani 2014) :

- a) Bintang iklannya menarik dan disukai
- b) Karakter bintang iklannya sudah sesuai dengan produk yang diiklankan

d. *Power* ( X4 )

*Power* adalah kekuasaan seorang yang dapat menimbulkan pengaruh yang kuat (Sukmawati dan Suyono, 2005:26).

*Power* ( X4 ), dapat diukur melalui (Yulia Putri Ariani 2014) :

- Bintang iklannya mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada *audience* untuk membeli
- Bintang iklannya banyak dipuja konsumen.

#### IV PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini sebagai berikut

##### Karakteristik Responden

| n | Karakteristik | keterangan | Jumlah  | %    |
|---|---------------|------------|---------|------|
| o | responden     |            | (orang) |      |
| 1 | Usia          | 20         | 48      | 48,0 |
|   |               | 21 – 26    | 33      | 33,0 |
|   |               | 27 – 33    | 16      | 16,0 |
|   |               | 33         | 3       | 3,0  |
|   |               | Total      | 100     | 100  |
|   | pendidikan    | SD         | 10      | 10,0 |
|   |               | SLTP       | 15      | 15,0 |
|   |               | SLTA       | 54      | 54,0 |
|   |               | Sarjana    | 21      | 21,0 |
|   |               | Total      | 100     | 100  |
|   | pekerjaan     | PNS        | 13      | 13,0 |
|   |               | Wiraswasta | 36      | 36,0 |
|   |               | Swasta     | 51      | 51,0 |
|   |               | Total      | 100     | 100  |

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa berdasarkan usia diketahui usia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 48, Usia 26 – 34 tahun sebanyak, Usia 35 – 43 tahun sebanyak 16, usia 43 tahun sebanyak 3 responden.

Berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan SD sebanyak 10, SLTP sebanyak 15, SLTA sebanyak 54, Sarjana sebanyak 21 responden.

Berdasarkan pekerjaan PNS sebanyak 13, wiraswasta sebanyak 36, swasta sebanyak 51 responden.

#### Analisis jalur

##### A. Uji validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson*. Jika korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (*r* hitung) > *r* tabel ( =5%), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Nilai *r* tabel (*n*=100, =5%) adalah 0.196. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

| Variabel | Dimensi          | Butir | Uji validitas   |      |       |
|----------|------------------|-------|-----------------|------|-------|
|          |                  |       | <i>r</i> hitung | Sig. | Ket.  |
| Iklan    | X1               | X1.1  | 0,540           | 0    | Valid |
|          |                  | X1.2  | 0,637           | 0    | Valid |
|          |                  | X1.3  | 0,503           | 0    | Valid |
|          |                  | X1.4  | 0,679           | 0    | Valid |
|          |                  | X1.5  | 0,792           | 0    | Valid |
| Endorser | Credibility (x2) | X2.1  | 0,580           | 0    | Valid |
|          |                  | X2.2  | 0,561           | 0    | Valid |
|          |                  | X2.3  | 0,747           | 0    | Valid |
|          |                  | X2.4  | 0,652           | 0    | Valid |
|          |                  | X2.5  | 0,732           | 0    | Valid |
|          | Visibility (x3)  | X3.1  | 0,819           | 0    | Valid |
|          |                  | X3.2  | 0,767           | 0    | Valid |
|          |                  | X3.3  | 0,681           | 0    | Valid |
|          |                  | X3.4  | 0,809           | 0    | Valid |
|          | Credibility (x4) | X4.1  | 0,823           | 0    | Valid |
|          |                  | X4.2  | 0,366           | 0    | Valid |
|          |                  | X4.3  | 0,657           | 0    | Valid |
|          |                  | X4.4  | 0,835           | 0    | Valid |
|          | Power (x5)       | X5.1  | 0,471           | 0    | Valid |
|          |                  | X5.2  | 0,730           | 0    | Valid |
|          |                  | X5.3  | 0,679           | 0    | Valid |
|          |                  | X5.4  | 0,777           | 0    | Valid |
|          |                  | X5.5  | 0,732           | 0    | Valid |

Diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari 0.196 (*r* tabel), dengan demikian item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.



## B. Uji Reliabilitas

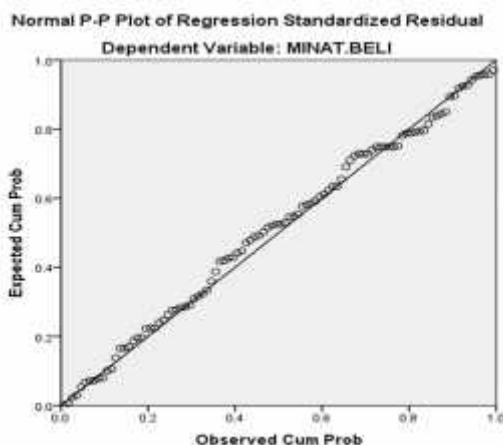
Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alphacronbach*. Jika nilai *alphacronbach* 0.6, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitiandapat dikatakan reliabel.

| Variabel          | Uji reliabelitas        |          |
|-------------------|-------------------------|----------|
|                   | <i>cronbach's alpha</i> | ket      |
| Iklan (X1)        | 0,623                   | Reliabel |
| Credibilitas (X2) | 0,668                   | Reliabel |
| Visibilitas (X3)  | 0,770                   | Reliabel |
| Attraction (X4)   | 0,663                   | Reliabel |
| Power (X5)        | 0,705                   | Reliabel |
| Minat beli (Y)    | 0,703                   | Reliabel |

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada setiap variable penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



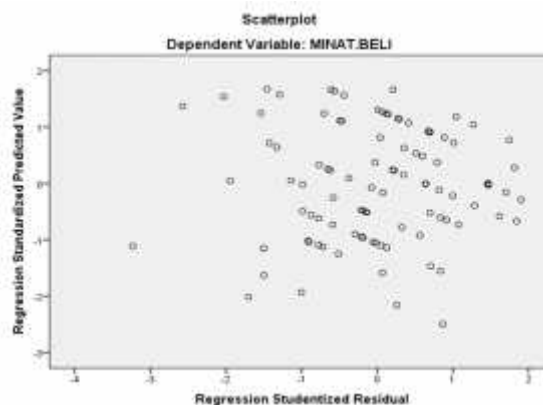
Berdasarkan gambar diatas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi terdistribusi dengan normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

| Variabel     | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Iklan        | 0,290     | 3,448 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Credibilitas | 0,113     | 8,829 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Visibilitas  | 0,288     | 3,469 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Attraction   | 0,171     | 5,833 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Power        | 0,152     | 6,560 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Berdasarkan dari tabel, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen terlihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian antara variabel iklan, kredibilitas, visibilitas, attraction, power tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Berganda

| Model        | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
|              | B                           | Std.error | Beta                      |        |       |
| (Constan)    | 2,892                       | 0,772     |                           | 3,748  | 0,000 |
| Iklan        | 0,209                       | 0,091     | 0,222                     | 2,307  | 0,023 |
| Credibilitas | 0,301                       | 0,142     | 0,327                     | 2,129  | 0,036 |
| Visibilitas  | -0,283                      | 0,105     | -0,259                    | -2,690 | 0,008 |
| Attraction   | 0,331                       | 0,151     | 0,274                     | 2,196  | 0,031 |
| Power        | 0,274                       | 0,114     | 0,319                     | 2,410  | 0,018 |

Dari hasil regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 2,892 + 0,209X_1 + 0,301X_2 - 0,283X_3 + 0,331X_4 + 0,274X_5 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,892  
Konstanta bernilai positif sebesar 2.892. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel iklan, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction*, dan *power* dianggap konstan (0), maka kesadaran merek sebesar 2.892.
2. Variabel Iklan (b<sub>1</sub>) = 0,209  
Koefisien regresi variabel Iklan (X<sub>1</sub>) bernilai positif sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel iklan (X<sub>1</sub>), maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Variabel kredibilitas (b<sub>2</sub>) = 0,301  
Koefisien regresi variabel kredibilitas (X<sub>2</sub>) bernilai positif sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel kredibilitas (X<sub>2</sub>), maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,301 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4. Variabel visibilitas (b<sub>3</sub>) = - 0,283  
Koefisien regresi variabel visibilitas (X<sub>3</sub>) bernilai negatif sebesar - 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel visibilitas (X<sub>3</sub>), maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,283.
5. Variabel Attraction (b<sub>4</sub>) = 0,331  
Koefisien regresi variabel attraction (X<sub>4</sub>) bernilai positif sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel attraction (X<sub>4</sub>), maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,331 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
6. Variabel Power (b<sub>5</sub>) = 0,274  
Koefisien regresi variabel power (X<sub>5</sub>) bernilai positif sebesar 0,274 Hal ini menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel power (X<sub>5</sub>), maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

## Uji Hipotesis

1. Uji – t  
Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95)

penentuan  $t_{\text{tabel}}$  dengan rumus  $df = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ), diperoleh angka pada  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 hasil analisis uji t dalam penelitian ini

| Var | Signifikan |      | Thitung | Keterangan |
|-----|------------|------|---------|------------|
| X1  | 0,023      | 0,05 | 2,307   | Diterima   |
| X2  | 0,036      | 0,05 | 2,129   | Diterima   |
| X3  | 0,008      | 0,05 | -2,690  | Diterima   |
| X4  | 0,031      | 0,05 | 2,196   | Diterima   |
| X5  | 0,018      | 0,05 | 2,410   | Diterima   |

ditunjukkan tabel berikut:

Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari setiap variabel yang teliti memiliki hasil t hitung yang lebih besar dari 1.984, dimana setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, namun untuk variabel X3 memiliki pengaruh negatif.

### 3. Uji Simultan (Uji – F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 436.299        | 5  | 87.260      | 56.008 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 146.451        | 94 | 1.558       |        |                   |
| Total        | 582.750        | 99 |             |        |                   |

Berdasarkan data tabel, diperoleh nilai fhitung sebesar 56,008 > 1,90 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel iklan, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .865 <sup>a</sup> | .749     | .735              | 1.24819                    |

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,735 hal ini menunjukkan bahwa 73,5% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independent yaitu *iklan*, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction* dan *power*, sedangkan 26,5% ( $100\% - 73,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. uji validitas yang diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pada variabel *independent* dan variabel *dependent* valid. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas, keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan reliabel. dan hasil uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas semuanya memenuhi syarat untuk masuk ke perhitungan uji hipotesis.
2. Melalui pendeskripsian hasil penelitian serta perhitungan hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan endorser dalam iklan shampoo clear men terhadap minat beli dikecamatan kebumen. Korelasi positif ini ditunjukkan oleh angka hasil uji T yang diterima oleh semua variabel, kecuali variabel *visibilitas*.

3. Variabel Iklan (X1) diperoleh hasil yakni iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak.
4. Variabel *Credibilitas* (X2) diperoleh hasil yakni *credibilitas* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan H2 diterima dan Ho ditolak.
5. Variabel *Visibilitas* (X3) diperoleh hasil yakni *visibilitas* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak.
6. Variabel *Attraction* (X4) diperoleh hasil yakni *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan Ho ditolak.
7. Variabel *power* (X5) diperoleh hasil yakni *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan Ho ditolak.
8. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 56.008 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel iklan, *credibilitas*, *visibilitas*, *attraction* dan *power* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *shampoo clear men*.
9. Berdasarkan hasil *Rsquare* (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,735 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## 2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka saran yang bisa disampaikan oleh penulis, yaitu :

1. Dari variabel iklan, perusahaan diharapkan mampu menayangkan iklan yang mampu mamikat para penonton dan menimbulkan rasa penasaran agar memiliki minat untuk membeli produk tersebut.
2. Kredibilitas Iklan (*credibility*) bintang iklan mampu meningkatkan kepercayaan bahwa iklan shampoo clear men itu bagus dengan lebih menciptakan kata-kata atau slogan yang menarik dan unik serta melakukan peragaan yang menunjukkan bahwa shampoo clear men sejuk, dingin dan menyegarkan, cocok untuk pria juara.
3. Pada faktor pandangan Iklan (*visibilty*) masih perlu adanya membangun pandangan yang lebih baik terhadap iklan yang ditayangkan, dengan menggunakan bintang iklan yang sedang populer saat ini di kalangan masyarakat sehingga hal ini bisa lebih mempengaruhi masyarakat luas agar memiliki minat beli terhadap shampoo clear men.
4. Pada faktor daya tarik Iklan (*attraction*) lebih diupayakan agar konsumen mempunyai rasa suka dan tertarik kepada bintang iklan shampoo clear men. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bintang iklan lainnya yang berasal berbagai kalangan seperti usahawan, olahragawan atau tokoh masyarakat yang sedang naik daun sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang ditayangkan.
5. Pada faktor kekuatan Iklan (*power*) perlu diupayakan untuk menggunakan bintang iklan yang saat ini dipuja seperti artis yang sedang disukai saat ini.
6. Bagi peneliti mendatang Sebaiknya menambah jumlah sampel, misalnya 200, 300 atau lebih, hal ini karena populasi pengguna shampoo clear men tidak terbatas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atkin dan Block, (1983) *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arifin, Johar. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Erdogan, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, 1984; Dean dan Biswas, 2001 *Manajemen Pemasaran : Suatu PendekatanStrategis dengan Orientasi Global*. Jilid II. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta..
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- K. Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012, *Principles Of Marketing Fifteenth Edition*. Jilid 1 *Pearson Education Limited*, England
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2”*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016, *Marketing management (Global edition)* 15th Edition, Pearson.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Samarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ke-3. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition. USA: Cengage Learning.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta.

Swasta, Basu. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

[www.clearmenshampoo.co.id/103245](http://www.clearmenshampoo.co.id/103245),  
[www.clear.co.id/antidandruff/category/shampo/1024567](http://www.clear.co.id/antidandruff/category/shampo/1024567),