

# **PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE OPPO SMARTPHONE**

*Septi Herawati*

*Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
septiherawati90@yahoo.com*

## **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap brand attitude Oppo Smartphone. Adapun metode dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu data yang diambil dari kuesioner sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f dan uji t dengan alat bantu hitung SPSS 19. Dari hasil analisis penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara uji simultan kredibilitas celebrity endorser berpengaruh terhadap brand attitude namun secara uji parsial kredibilitas celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap brand attitude. Sedangkan secara uji simultan daya tarik iklan berpengaruh terhadap brand attitude dan secara uji parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap brand attitude.*

**Kata Kunci:** *Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Attitude*

## **INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY AND ADVERTISEMENT ATTRACTION TOWARD OPPO SMARTPHONE BRAND ATTITUDE**

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine the influence of the credibility of celebrity endorser and attractive advertisement toward brand attitude Oppo Smartphone. The primary data of this research is taken using questionnaire from 100 responden by using multiple linear regression analysis, and hypothesis test is done by using f test and t test with SPSS 19. The analysis result concluded that simultaneous test of credibility of celebrity endorser have an effect on brand attitude but partially test of credibility of celebrity endorser has no effect to brand attitude. While simultaneous test of attractive advertisement influence on brand attitude and partial test of attractive advertisement effect on brand attitude.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser Credibility, Attractive Advertisement, Brand Attitude*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan arus informasi yang sangat cepat menjadikan konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengomunikasikan produknya secara cepat dan tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan

tanggapan positif terhadap suatu produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan mengomunikasikan produknya kepada konsumen adalah melalui media periklanan. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen dari mar-

*keting mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya.

Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk memengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Pengetahuan konsumen terhadap suatu merk memegang peran penting dalam pembelian produk oleh konsumen karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Keller, 2003). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merk. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi pembentukan sikap positif pada suatu merk (Rosi dan Andjarwati, 2013). *Celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Hapsari, 2008). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merk dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008).

Iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merk (Gunawan dan

Dharmayanti, 2014). Daya tarik iklan merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik iklan yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Keahlian merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorser* terdiri dari faktor daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ((Sebayang dan Siahaan, 2008), (Mugiono dan Mudiantono, 2012), (Waraningtyas dan Meyga, 2012), dan (Hartono, 2016)).

Konsumen harus memiliki sikap terhadap merk yang akan dibeli dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand attitude* adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Octaviasari, 2011). Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merk, maka semakin kuat keinginan seseorang untuk memilih merk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* Oppo *smartphone* secara simultan, serta pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* Oppo *Smartphone* secara parsial.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan data dari responden yang kemudian akan diseleksi kembali menjadi sebuah sampel. Populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok yang diperkirakan jumlah populasinya adalah 2059 orang. Selanjutnya, penentuan jumlah sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, jadi sampel diambil tidak secara acak, tetapi sampel dipilih dengan kriteria yang sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 orang dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok.

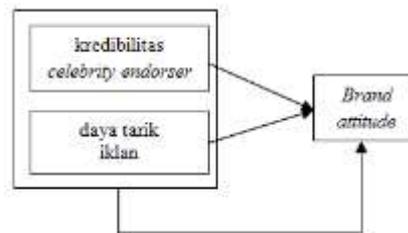
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Regresi Linier berganda dengan menggunakan software SPSS 19. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand attitude*.

Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Persamaan 1.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \quad (1)$$

Pada persamaan 1,  $a$  merupakan suatu konstanta,  $b_1$  dan  $b_2$  merupakan koefisien regresi untuk setiap variabel bebas,  $x_1$  adalah variabel kredibilitas *celebrity endorser*,  $x_2$  adalah daya tarik iklan, dan  $Y$  adalah *brand attitude*. Model penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini baik

secara parsial maupun bersama-sama (simultan) ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda dengan variabel bebas yaitu kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan dan variabel terikat adalah *brand attitude* ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, nilai konstanta sebesar 1,125, koefisien regresi variabel kredibilitas *celebrity endorser* ( $x_1$ ) 0,049, koefisien regresi variabel daya tarik iklan ( $x_2$ ) 0,661 sehingga persamaan regresi pada penelitian ini ditunjukkan pada Persamaan 2.

$$Y = 1,125 + 0,049x_1 + 0,661x_2 + e \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta sebesar 1,125 menunjukkan bahwa jika kredibilitas *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan daya tarik iklan ( $X_2$ ) dianggap tetap, maka *brand attitude* akan meningkat sebesar 1,125. Nilai koefisien regresi kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,049 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorser* dan variabel lainnya dianggap tetap maka akan meningkatkan *brand attitude* sebesar 0,049. Nilai koefisien regresi daya tarik iklan sebesar 0,661 menunjukkan bahwa setiap kenaikan daya tarik iklan dan variabel lain dianggap tetap maka akan meningkatkan *brand attitude* sebesar 0,661.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.
(Constant)	1,125	2,565	0,012
Kredibilitas Celebrity Endorser	0,049	0,474	0,636
Daya Tarik Iklan	0,661	5,591	0,000

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 19

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	21,472	0,000

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 19

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 1, untuk variabel kredibilitas *celebrity endorser*, nilai t hitung sebesar  $0,636 > 0,05$  berarti bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *brand attitude*. Nilai t hitung untuk variabel daya tarik iklan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand attitude*.

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan secara simultan terhadap *brand attitude*. Hasil uji F (uji simultan) dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan secara simultan terhadap *brand attitude*.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji korelasi. Hasil uji korelasi ditunjukkan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat korelasi (R) sebesar 0,554 atau 55,4 %. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang sedang atau cukup kuat antara variabel bebas yakni kredibilitas *celebrity endor-*

*ser* dan daya tarik iklan terhadap *brand attitude*.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Pada Tabel 7 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,293 atau 29,3% . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap variabel *brand attitude* sebesar 29,3%, sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Model	R	Adjusted R Square
1	0,554	0,293

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 21

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *brand attitude*, sedangkan variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand attitude*. Secara simultan *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Bagi peneliti yang akan melakukan dengan topik sejenis disarankan untuk meneliti dengan menggunakan atau menambahkan faktor lain diluar faktor yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, menambahkan jumlah sampel penelitian. Selain itu, sebaiknya juga memperpanjang periode waktu penelitian serta menggunakan alat analisis yang lain, agar diperoleh hasil yang lebih baik. Bagi pihak perusahaan guna untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan sebaiknya Oppo *smartphone* untuk kedepannya tetap mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, F. A. dan Dharmayanti, D.(2014). Analisis Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan *Endorser* dalam Membentuk *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dari Produk POND'S Men. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hapsari, A. P. (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi dan Hubungannya dengan *Brand Image* Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1).
- Hartono, K. A. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti *Endorser* Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Kesadaran *Brand Attitude* Minuman Dalam Kemasan. *Skripsi*, Program Sarjana Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*(2nd ed.). New York: Prentice Hall.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of advertising research*, 34(1), 35–54.
- Mugiono, K. dan Mudiantono.(2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 366–374.
- Octaviasari, S. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar mentari di Semarang. *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rosi, F. dan Andjarwati, A. L. (2013). Analisis Perbandingan Pengaruh *Endorser* Terhadap Sikap Pada Merek Shampo Sunsilk Dan Shampo Pantene. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 329 – 341.
- Sebayang, M. K. dan Siahaan, S. D. O. (2008). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio *Automatic Club* (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117 – 125.
- Warnaningtyas, H. dan Meyga, I. P. (2012). Pengaruh Penggunaan Faktor *Celebrity Endorser* (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) Pada Iklan Shampo Sunsilk Terhadap Pembentukan *Brand Image*. *Jurnal Ekomaks*, 1(1).