

# **PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER PADA SIKAP KONSUMEN (TERHADAP IKLAN DAN MEREK) DAN INTENSI MEMBELI**

**Mayrizka Altriana Widya Imanita**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145

mayaltriana@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

**Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D**

## **ABSTRAK**

Jurnal ini membahas tentang pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap sikap konsumen dan intensi membeli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksperimen. Data penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser dalam sebuah iklan, semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Kata Kunci: kredibilitas perusahaan, kredibilitas endorser, sikap konsumen, intensi membeli

## **ABSTRACT**

*This journal explores the effects of corporate and endorser credibility on consumers' attitudes and purchase intentions. Experimental research was used for this study. The research data indicate that the higher the corporate and endorser credibility featured in an advertisement, the higher the purchase intentions of consumers.*

*Keywords: corporate credibility, endorser credibility, consumers' attitude, purchase intention*

## **I. PENDAHULUAN**

Konsep kredibilitas hingga kini masih menjadi kajian yang menarik untuk diteliti, baik dikalangan akademisi maupun praktisi pemasaran. Dewasa ini hampir sebagian besar iklan yang ditayangkan terutama melalui televisi banyak menggunakan *endorser* dikalangan aktris/aktor, atlet, pembawa acara, tokoh masyarakat maupun selebritis dan tokoh-

tokoh populer lainnya. Penggunaan *endorser* tersebut merupakan keputusan yang kritikal bagi *marketer*. Bila diputuskan secara tepat maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan produk. Disamping itu pemilihan *endorser* perlu mempertimbangkan kredibilitas terutama kesesuaian antara citra *endorser* dan citra

produk yang akan dibangun. Namun demikian ada hal mendasar lainnya yang perlu diperhatikan bahwa penggunaan *endorser* tidak cukup hanya sebatas popularitas semata, namun perlu diperhatikan karakteristik dari produk yang diiklankan dan kredibilitas perusahaan (Zuraida dan Chasanah, 2012).

Kredibilitas dalam konteks yang lebih luas tidak sekedar hanya kredibilitas *endorser* yang berpengaruh pada efektifitas iklan, namun juga kredibilitas perusahaan yang akan berpengaruh dalam evaluasi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek maupun produk perusahaan. Evaluasi dan kepercayaan akan berpengaruh pada sikap terhadap merek. Sikap konsumen terhadap merek menurut Howard (1989) adalah kecenderungan konsumen untuk memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya. Sedangkan menurut Azwar (1995) sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian dari *brand image*, untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sikap konsumen terhadap merek dapat saja positif maupun negatif, salah satu faktor yang berpengaruh adalah kredibilitas *endorser*.

### **Kredibilitas Endorser**

Kredibilitas *endorser* secara definitif dikatakan sebagai seseorang yang dipersepsikan ahli mengkomunikasikan pesan (*expertise*) serta kejujuran dan kepercayaan (*trustworthiness*) untuk memberikan opini obyektif terhadap produk (Belch & Belch, 1994). Sementara itu Ohanian (1990) mengatakan kredibilitas *endorser* bukan hanya diukur dari *expertise* dan *trustworthiness* tetapi juga daya tarik (*attractiveness*) dengan penekanan pada daya tarik fisik. Keputusan Ohanian memasukkan daya tarik sebagai dimensi kredibilitas ini sesuai dengan hasil riset kredibilitas *endorser* yang selama ini ada, dimana komunikator yang mempunyai daya tarik secara fisik sering disukai dan mempunyai dampak

positif dalam mengubah opini dan evaluasi produk. Penelitian Ohanian (1990), diperkuat oleh Solomon (2002) dengan memberikan indikator yang lebih luas dalam melihat dimensi daya tarik (*attractiveness*). Dimensinya tidak saja dilihat dari penampilan fisik (*physical appearance*), namun juga kepribadian (*personality*), disukai (*likeability*) dan kesamaan persepsi antara *endorser* dengan produk (*similarity*).

### **Kredibilitas Perusahaan**

Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) oleh Fombrun (1986) dikatakan sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas *endorser*. Dalam konteks ini kredibilitas perusahaan dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap *expertise* dan *trustworthiness* perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu. Keller (1998), mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Sikap terhadap Iklan**

Sikap terhadap iklan menunjukkan perasaan yang dimiliki konsumen dan sikap keseluruhan terhadap format iklan yang ditampilkan. Yang termasuk didalam sikap terhadap iklan ini adalah pendapat seseorang atas kenyamanan atau ketidaknyamanan yang diterima seseorang terhadap iklan dan juga sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu iklan (Grewal, 1997). Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan (Markenzie & Lutz, 1989).

## **Sikap terhadap Merek**

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

## **Intensi Membeli**

Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) mendefinisikan intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli.

## **Penelitian Terdahulu**

Studi empiris yang menguji pengaruh kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) pada sikap terhadap iklan (AAd), sikap terhadap merek (AB) dan intensi membeli (PI) relatif sedikit, salah satunya dilakukan oleh MacKenzie dan Lutz (1989) yang kemudian dikembangkan oleh Fombrun (1996) dengan menguji pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap perilaku konsumen baik perilaku positif maupun negatif. Sementara itu Ohanian

(1990) hanya meneliti penggunaan *endorser* pada iklan dan kredibilitas *endorser* sebagai bagian penting dalam tindakan beli produk sebagai hasil dari efektifitas iklan. Permasalahan yang semestinya dipahami namun tidak mendapat perhatian dari peneliti tersebut diatas adalah pentingnya menggunakan dua variabel, yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* yang juga ikut berpengaruh terhadap iklan, merek dan intensi membeli.

Riset terdahulu tersebut kemudian dikembangkan oleh Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) dengan memberikan kontribusi yang berarti dari kelemahan penelitian sebelumnya. Dalam riset ini mereka mengkaitkan kredibilitas *endorser* dan kredibilitas perusahaan. Dalam penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek dan terhadap intensi membeli. Dengan menggunakan desain penelitian eksperimental, Lafferty, Goldsmith dan Newell merekayasa persepsi pada kredibilitas *endorser* (tinggi versus rendah). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut *endorser* mempunyai pengaruh lebih besar pada bagaimana konsumen melihat iklan itu sendiri, sedangkan perusahaan lebih berpengaruh terhadap merek. Namun demikian dalam penelitian Lafferty, Goldsmith dan Newell (2000) ini ada beberapa kelemahan. Pertama, penggunaan nama merek dan perusahaan yang tidak nyata. Kedua, penggunaan sampel homogen di dalam penelitian sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke populasi lain. Dua hal ini juga mereka akui sebagai kekurangan di dalam penelitian mereka (Lafferty, Goldsmith dan Newell, 2000).

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* pada intensi membeli?
3. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek?
4. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan pada intensi membeli?
5. Apakah terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek?
6. Apakah terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* terhadap intensi membeli?

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen merupakan bagian dari metode kuantitatif. Dalam bidang sains, penelitian-penelitian dapat menggunakan desain eksperimen karena variabel-variabel dapat dipilih dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi proses eksperimen itu dapat dikontrol secara ketat. Dalam penelitian eksperimen, peneliti memanipulasi paling sedikit satu variabel, mengontrol variabel lain yang relevan, dan mengobservasi pengaruhnya terhadap variabel terikat. Manipulasi variabel bebas inilah yang merupakan salah satu karakteristik yang membedakan penelitian eksperimen dari penelitian-penelitian lain (Fataruba, 2012).

### Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2x2. Desain faktorial secara mendasar menghasilkan ketelitian desain *true-eksperimental* dan memperbolehkan penyelidikan terhadap

dua atau lebih variabel, secara individual dan dalam interaksi satu sama lain. Tujuan dari desain ini adalah untuk menunjukkan hubungan yang tidak dapat dilakukan oleh desain eksperimental variabel tunggal (Emzir, 2009)

### Desain Faktorial Penelitian

	<i>Kredibilitas Perusahaan Tinggi</i>	<i>Kredibilitas Perusahaan Rendah</i>
<i>Kredibilitas Endorser Tinggi</i>	<b>Iklan Cetak 1: Pepsodent Agnes Monica</b>	<b>Iklan Cetak 3: Ritadent Agnes Monica</b>
<i>Kredibilitas Endorser Rendah</i>	<b>Iklan Cetak 2: Pepsodent Camel Petir</b>	<b>Iklan Cetak 4: Ritadent Camel Petir</b>

### Stimulus

Penelitian ini menggunakan empat macam iklan cetak sebagai stimulus eksperimen. Iklan cetak tersebut antara lain: iklan Pepsodent dengan Agnes Monica sebagai *endorser*, iklan Pepsodent dengan Camellia Lubis (Camel Petir)

sebagai *endorser*, iklan Ritadent dengan Agnes Monica sebagai *endorser* dan iklan Ritadent dengan Camel Petir sebagai *endorser*.

### Manipulation Check

Di dalam sebuah eksperimen, *manipulation check* perlu dilakukan untuk melihat apakah manipulasi telah terjadi seperti yang diharapkan. Di dalam penelitian ini, peneliti memanipulasi dua variabel independen yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser*. Peneliti menggunakan Pepsodent sebagai perusahaan dengan kredibilitas tinggi dan Ritadent sebagai perusahaan dengan kredibilitas rendah. Peneliti menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* dengan kredibilitas tinggi dan Camel Petir sebagai *endorser* dengan kredibilitas rendah. Untuk menilai keefektifan manipulasi, peneliti melakukan *manipulation check* kepada 18 mahasiswa dengan meminta mahasiswa-mahasiswa tersebut untuk melihat iklan cetak yang diberikan lalu mengisi kuesioner tentang kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* yang menggunakan skala semantik diferensial 7 poin. Setiap mahasiswa hanya diperlihatkan satu iklan cetak secara acak. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis menggunakan *independent samples t-test* untuk membandingkan *mean* dari dua variabel independen penelitian. Apabila manipulasi telah terjadi seperti yang diharapkan, maka tahap penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

### Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan prosedur penelitian yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

**Tabel Prosedur Penelitian**

Partisipan	Perlakuan yang Dikenakan (Stimulus Penelitian)		Kuesioner
Set 1 (40 mahasiswa)	Perlakuan 1 (iklan Pepsodent dengan Agnes Monica sebagai <i>endorser</i> )		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>
Set 2 (40 mahasiswa)	Perlakuan 2 (iklan Pepsodent dengan Camel Petir sebagai <i>endorser</i> )		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>
Set 3 (40 mahasiswa)	Perlakuan 3 (iklan Ritadent dengan Agnes Monica sebagai <i>endorser</i> )		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>
Set 4 (40 mahasiswa)	Perlakuan 4 (iklan Ritadent dengan Camel Petir sebagai <i>endorser</i> )		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Sikap terhadap Iklan</li> <li>• Sikap terhadap Merek</li> <li>• Intensi Membeli</li> </ul>

Pertama-tama, partisipan dikenai stimulus penelitian. Setiap partisipan hanya diperlihatkan satu iklan cetak secara acak. Setelah diperlihatkan iklan cetak, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner. Tujuannya adalah untuk menguji bagaimana stimulus mempengaruhi sikap dan intensi membeli mereka. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner tentang kredibilitas endorser, kredibilitas perusahaan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan intensi membeli. Hasil dari kuesioner kemudian dibandingkan dan dianalisis.

### **Partisipan Penelitian**

Partisipan yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Pemilihan partisipan dilakukan untuk mengontrol tingkat intelegensi dan usia. Untuk dapat diolah secara statistik, jumlah partisipan minimal 30 orang agar bias menjadi kecil sehingga distribusi skor mendekati normal (Kerlinger dan Lee, 2000). Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 160 orang, terdiri dari 4 (empat) set, masing-masing set berjumlah 40 mahasiswa. Jumlah tersebut telah melebihi jumlah partisipan minimal menurut Kerlinger dan Lee (2000).

Partisipan diperoleh dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi partisipan. Lebih lanjut peneliti mendapatkan partisipan dengan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kesediaan partisipan yang tersedia di lapangan (Guilford dan Fruchture, 1978). Partisipan diperoleh berdasarkan kemudahan mereka ditemukan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Partisipan memiliki kebebasan untuk tidak berpartisipasi dalam penelitian ini, membatalkan partisipasi mereka, atau berpartisipasi tetapi kemudian

memutuskan untuk menarik kembali jawaban mereka.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif didapat dengan menggunakan berbagai jenis pertanyaan-pertanyaan berskala sehingga representasi numerik dan kesimpulan-kesimpulan dapat dibuat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Supomo (1999: 147), data primer adalah sumber data penelitian yang langsung dikumpulkan dari tangan pertama atau sumber asli dan diolah oleh perorangan (tidak melalui media perantara).

Penelitian ini menggunakan metode survey. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh partisipan (Kumar, 1996). Alasan peneliti memilih kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah untuk mendapatkan informasi dari partisipan, memiliki kontrol eksperimen yang baik, anonimitas partisipan terjaga, waktu lebih efisien, biaya yang murah dan memungkinkan untuk mendapatkan partisipan dalam jumlah besar (Cohen dan Swerdlik, 2002; Kumar, 1996).

### **Metode Analisis Data**

#### *Manipulation Check*

Independent samples t-test digunakan untuk membandingkan mean dari dua sampel independen penelitian.

#### *Uji Hipotesis*

ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen penelitian (kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser) terhadap variabel sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan intensi membeli.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Di dalam uji validitas ini dapat menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur (instrumen) tersebut terhadap gejala yang ingin diukur.

Untuk mengetahui validitas instrumen, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji korelasi pearson product moment. Kesimpulan diperoleh dengan membandingkan signifikansi korelasi pearson product moment dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 (5%). Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05

maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan Alpha Cronbach yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6. Apabila koefisien alpha ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,6 maka item tersebut reliabel. Tetapi apabila koefisien alpha ( $r$  hitung) lebih kecil dari 0,6 maka item tersebut tidak reliabel.

## III. HASIL ANALISIS

### Hasil Manipulation Check

Di dalam sebuah eksperimen, *manipulation check* perlu dilakukan untuk melihat apakah manipulasi telah terjadi seperti yang diharapkan. Hal ini penting untuk dapat mengambil kesimpulan yang valid dari hasil penelitian. Tabel berikut menunjukkan hasil *manipulation check* untuk kredibilitas perusahaan dan *endorser*.

**Tabel Hasil Manipulation Check untuk Kredibilitas Perusahaan dan Endorser**

Credibility	Me an	Std Dev	Independent Samples T-test t-value	p-value
Pepsodent	6,08	0,55	7,54	0,00
Ritadent	3,02	1,08		
Agnes Monica	5,55	0,71	9,35	0,00
Camel Petir	2,23	0,79		

Sumber : Data diolah 2014

Kredibilitas perusahaan dan *endorser* dinilai dengan menggunakan skala semantik diferensial 7 poin. Pepsodent dinilai sebagai perusahaan dengan kredibilitas tinggi dengan *mean* sebesar 6,08, sedangkan Ritadent dinilai sebagai perusahaan dengan kredibilitas rendah dengan *mean* sebesar 3,02. Agnes Monica dinilai sebagai *endorser* dengan kredibilitas tinggi dengan *mean* sebesar 5,55, sedangkan Camel Petir dinilai sebagai endoser dengan kredibilitas rendah dengan *mean* sebesar 2,23.

*Independent samples t-test* digunakan untuk membandingkan *mean* dari dua variabel independen penelitian. Seperti terlihat pada tabel hasil *manipulation check* untuk kredibilitas perusahaan dan *endorser*, hasil uji t mengindikasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kredibilitas perusahaan Pepsodent dan Ritadent ( $t\text{-value}=7,54$ ,  $p\text{-value}=***0,00$ ). Hasil uji t juga mengindikasikan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kredibilitas

endorser Agnes Monica dan Camel Petir ( $t\text{-value}=9,35$ ,  $p\text{-value}=***0,00$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa manipulasi terjadi seperti yang diharapkan.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas instrumen, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Kesimpulan diperoleh dengan membandingkan signifikansi korelasi *pearson product moment* dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 (5%). Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	Sig.	Ket.
Sikap terhadap Iklan (Y1)	Y <sub>1.1</sub>	0,788	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,725	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,823	0,000	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,849	0,000	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,735	0,000	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,767	0,000	Valid
Sikap terhadap Merek (Y2)	Y <sub>2.1</sub>	0,909	0,000	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,964	0,000	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,958	0,000	Valid
Intensi Membeli (Y3)	Y <sub>3.1</sub>	0,973	0,000	Valid
	Y <sub>3.2</sub>	0,983	0,000	Valid
	Y <sub>3.3</sub>	0,981	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item penelitian diperoleh nilai signifikansi

semua item kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, dan Intensi Membeli telah valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6. Apabila koefisien alpha (r hitung) lebih besar dari 0,6 maka item tersebut reliabel. Tetapi apabila koefisien alpha (r hitung) lebih kecil dari 0,6 maka item tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Sikap terhadap Iklan (Y <sub>1</sub> )	0,896	Reliabel
Sikap terhadap Merek (Y <sub>2</sub> )	0,938	Reliabel
Intensi Membeli (Y <sub>3</sub> )	0,978	Reliabel

Sumber : Data diolah 2014

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, dan Intensi Membeli lebih besar dari 0,6. Sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek, dan Intensi Membeli dapat diandalkan (reliabel).

## Hasil Uji Hipotesis

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

*Variabel Dependen Sikap terhadap Iklan*

**Tabel Statistik Deskriptif Variabel Dependen Sikap terhadap Iklan**

Kredibilitas Perusahaan	Kredibilitas Endorser	Mean	Std. Deviation	N
	Rendah	4,429	1,34704	40
Rendah	Tinggi	5,438	0,84641	40
	Total	<b>4,934</b>	1,22763	80
	Rendah	5,095	0,55186	40
Tinggi	Tinggi	5,329	0,53442	40
	Total	<b>5,212</b>	0,55245	80
	Rendah	<b>4,762</b>	1,07630	80
Total	Tinggi	<b>5,384</b>	0,70545	80
	Total	5,073	0,95915	160

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan statistik deskriptif pada tabel di atas, diperoleh bahwa *endorser* dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap terhadap iklan ( $M = 5,384$ ) daripada *endorser* dengan kredibilitas rendah ( $M = 4,762$ ). Perusahaan dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap terhadap iklan ( $M = 5,212$ ) daripada perusahaan dengan kredibilitas rendah ( $M = 4,934$ ).

**Tabel Uji Pengaruh Antar Subjek Variabel Dependen Sikap terhadap Iklan**

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24,552 <sup>a</sup>	3	8,184	10,489	0,000
Intercept	4117,551	1	4117,551	5,277E3	0,000
<b>Kredibilitas Perusahaan</b>	3,105	1	3,105	3,980	<b>0,048</b>
<b>Kredibilitas Endorser</b>	15,444	1	15,444	19,793	<b>0,000</b>
<b>K. Perusahaan * K. Endorser</b>	6,002	1	6,002	7,693	<b>0,006</b>
Error	121,722	156	0,780		
Total	4263,825	160			
Corrected Total	146,274	159			

a. R Squared = .168 (Adjusted R Squared = .152)

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan uji pengaruh antar subjek pada tabel di atas, diperoleh bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan dengan signifikansi sebesar 0,048. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 3A dapat diterima**. Kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 1A dapat diterima**. Terdapat interaksi yang signifikan antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* dengan signifikansi sebesar 0,006. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 5A dapat diterima**.

**Tabel *Estimated Marginal Means*  
Variabel Dependen Sikap terhadap  
Iklan**

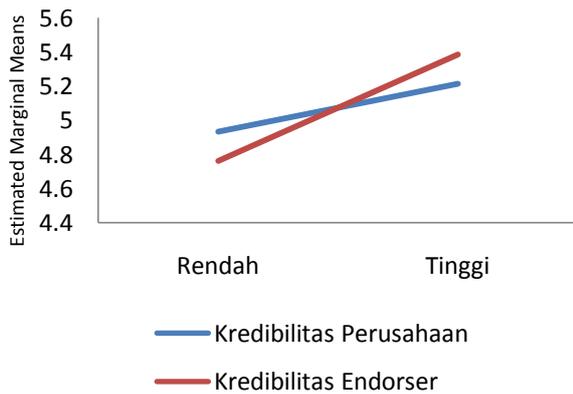
Variabel Independen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval		
			Lower Bound	Upper Bound	
<b>Kredibilitas Perusahaan</b>	Rendah	4,934	0,099	4,739	5,129
	Tinggi	5,212	0,099	5,017	5,407
<b>Kredibilitas Endorser</b>	Rendah	4,762	0,099	4,567	4,957
	Tinggi	5,384	0,099	5,189	5,579

Kredibilitas Perusahaan\*Kredibilitas *Endorser*

Dependent Variable: Sikap terhadap Iklan

Sumber : Data diolah 2014

**Gambar *Profile Plots Estimated Marginal Means* dari Sikap terhadap Iklan**



Sumber : Data diolah 2014

Variabel Dependen Sikap terhadap Merek

**Tabel Statistik Deskriptif Variabel  
Dependen Sikap terhadap Merek**

Kredibilitas Perusahaan	Kredibilitas <i>Endorser</i>	Mean	Std. Deviation	N
	Rendah	2,549	0,96332	40
Rendah	Tinggi	3,417	1,12097	40
	Total	<b>2,983</b>	1,12648	80
	Rendah	5,375	1,11976	40
Tinggi	Tinggi	5,543	0,81896	40
	Total	<b>5,459</b>	0,97840	80
	Rendah	<b>3,962</b>	1,76018	80
Total	Tinggi	<b>4,480</b>	1,44775	80
	Total	4,221	1,62734	160

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan statistik deskriptif pada tabel di atas, diperoleh bahwa *endorser* dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap terhadap merek ( $M = 4,480$ ) daripada *endorser* dengan kredibilitas rendah ( $M = 3,962$ ). Perusahaan dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif pada sikap terhadap merek ( $M = 5,459$ ) daripada perusahaan dengan kredibilitas rendah ( $M = 2,983$ ).

**Tabel Uji Pengaruh Antar Subjek Variabel Dependen Sikap terhadap Merek**

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	260,816 <sup>a</sup>	3	86,939	84,630	0,000
Intercept	2850,610	1	2850,610	2,775E3	0,000
<b>Kredibilitas Perusahaan</b>	245,198	1	245,198	238,688	<b>0,000</b>
<b>Kredibilitas Endorser</b>	10,728	1	10,728	10,443	<b>0,002</b>
<b>K. Perusahaan* K. Endorser</b>	4,890	1	4,890	4,760	<b>0,031</b>
Error	160,255	156	1,027		
Total	3271,681	160			
Corrected Total	421,071	159			

a. R Squared = .168 (Adjusted R Squared = .152)

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan uji pengaruh antar subjek pada tabel di atas, diperoleh bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 3B dapat diterima**. Kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek dengan signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 1B dapat diterima**. Terdapat interaksi yang signifikan antara kredibilitas perusahaan dan endorser dengan signifikansi sebesar 0,031. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 5B dapat diterima**.

**Tabel Estimated Marginal Means Variabel Dependen Sikap terhadap Merek**

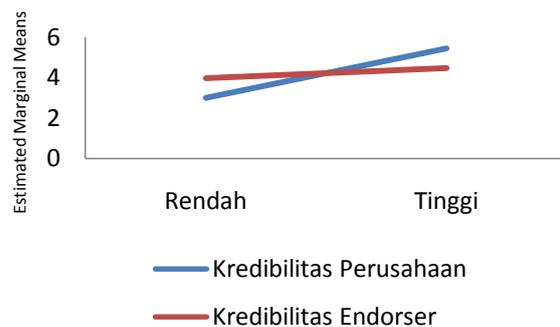
Variabel Independen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval		
			Lower Bound	Upper Bound	
<b>Kredibilitas Perusahaan</b>	Rendah	2,983	0,113	2,759	3,207
	Tinggi	5,459	0,113	5,235	5,683
<b>Kredibilitas Endorser</b>	Rendah	3,962	0,113	3,738	4,186
	Tinggi	4,480	0,113	4,256	4,704

Kredibilitas Perusahaan\*Kredibilitas Endorser

Dependent Variable: Sikap terhadap Merek

Sumber : Data diolah 2014

**Gambar Profile Plots Estimated Marginal Means dari Sikap terhadap Merek**



Sumber : Data diolah 2014

Variabel Dependen Intensi Membeli

**Tabel Statistik Deskriptif Variabel  
Dependen Intensi Membeli**

Kredibilitas Perusahaan	Kredibilitas Endorser	Mean	Std. Deviation	N
	Rendah	2,191	1,12425	40
Rendah	Tinggi	3,733	1,58589	40
	Total	<b>2,962</b>	1,57090	80
	Rendah	5,317	1,34829	40
Tinggi	Tinggi	5,691	1,16046	40
	Total	<b>5,504</b>	1,26404	80
	Rendah	<b>3,754</b>	1,99873	80
Total	Tinggi	<b>4,712</b>	1,69624	80
	Total	4,233	1,90934	160

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan statistik deskriptif pada tabel di atas, diperoleh bahwa *endorser* dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap intensi membeli ( $M = 4,712$ ) daripada *endorser* dengan kredibilitas rendah ( $M = 3,754$ ). Perusahaan dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap intensi membeli ( $M = 5,504$ ) daripada perusahaan dengan kredibilitas rendah ( $M = 2,962$ ).

**Tabel Uji Pengaruh Antar Subjek  
Variabel Dependen Intensi Membeli**

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	308,850 <sup>a</sup>	3	102,950	59,307	0,000
Intercept	2866,757	1	2866,757	1,651E3	0,000
<b>Kredibilitas Perusahaan</b>	258,471	1	258,471	148,898	<b>0,000</b>
<b>Kredibilitas Endorser</b>	36,749	1	36,749	21,170	<b>0,000</b>
<b>K. Perusahaan*K. Endorser</b>	13,631	1	13,631	7,852	<b>0,006</b>
Error	270,798	156	1,736		
Total	3446,405	160			
Corrected Total	579,648	159			

a. R Squared = .168 (Adjusted R Squared = .152)

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan uji pengaruh antar subjek pada tabel di atas, diperoleh bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 4 dapat diterima**. Kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 2 dapat diterima**. Terdapat interaksi yang signifikan antara kredibilitas perusahaan dan *endorser* dengan signifikansi sebesar 0,006. Hasil tersebut membuktikan bahwa **Hipotesis 6 dapat diterima**.

**Tabel *Estimated Marginal Means*  
Variabel Dependen Intensi Membeli**

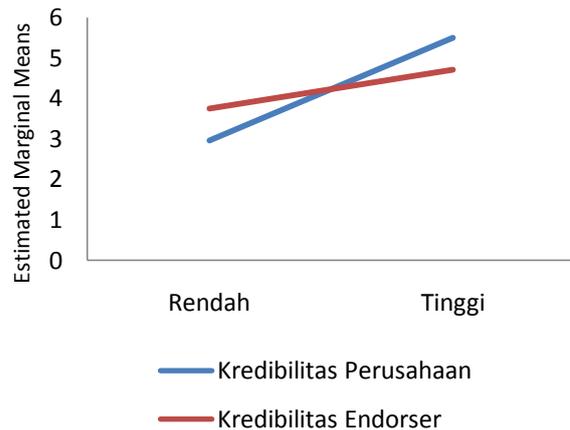
Variabel Independen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval		
			Lower Bound	Upper Bound	
<b>Kredibilitas Perusahaan</b>	Rendah	2,962	0,147	2,671	3,253
	Tinggi	5,504	0,147	5,213	5,795
<b>Kredibilitas Endorser</b>	Rendah	3,754	0,147	3,463	4,045
	Tinggi	4,712	0,147	4,421	5,003

Kredibilitas Perusahaan\*Kredibilitas Endorser

Dependent Variable: Intensi Membeli

Sumber : Data diolah 2014

**Gambar *Profile Plots Estimated Marginal Means* dari Intensi Membeli**



Sumber : Data diolah 2014

#### IV. PEMBAHASAN

##### **Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek**

Berdasarkan hasil uji pengaruh antar subjek, dapat diketahui bahwa kredibilitas endorser memang memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Oleh karena itu, **Hipotesis 1A**, yaitu: Kredibilitas endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan **Hipotesis 1B**, yaitu: Kredibilitas endorser berpengaruh positif pada sikap terhadap merek **diterima**. Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas endorser maka sikapnya pada iklan dan merek akan semakin baik pula.

Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses penafsiran suatu pesan. Apabila endorser dapat dipercaya oleh konsumen maka kemungkinan pesan yang disampaikan melalui iklan akan dipercaya (Kusudyarsana, 2004). Endorser yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya endorser yang tidak kredibel akan menurunkan

tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). Oleh karena itu, para pemasar harus jeli dalam memilih endorser yang membintangi iklan produk yang mereka tawarkan. Agar iklan dan merek suatu produk mendapatkan sikap yang positif dari konsumen, endorser yang merepresentasikan produk tersebut haruslah kredibel. Endorser yang kredibel memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Endorser yang kredibel memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Selain itu, endorser yang kredibel memiliki tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik sehingga dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat konsumen untuk menyimak iklan dan merek suatu produk.

##### **Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Intensi Membeli**

Berdasarkan hasil uji pengaruh antar subjek, dapat diketahui bahwa kredibilitas endorser memang memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli. Oleh

karena itu, **Hipotesis 2**, yaitu: Kredibilitas endorser berpengaruh positif pada intensi membeli **diterima**. Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas endorser maka minat belinya terhadap produk yang diiklankan akan semakin kuat.

Secara umum, pesan yang disampaikan oleh endorser yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah diterima dan lebih mudah mendorong ke arah perubahan sikap yang lebih besar (Kelman dan Hovland, 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprik, 1968; Miller dan Baseheart, 1969; Warren, 1969; Schulman dan Worral, 1970). Oleh karena itu, para pemasar harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan endorser (Belch dan Belch, 2001). Endorser yang kredibel berpengaruh positif pada intensi membeli konsumen sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tingkat penjualan produk suatu perusahaan. Endorser yang dipilih diharapkan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kharisma sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen.

### **Pengaruh Kredibilitas Perusahaan pada Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek**

Berdasarkan hasil uji pengaruh antar subjek, dapat diketahui bahwa kredibilitas perusahaan memang memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Oleh karena itu, **Hipotesis 3A**, yaitu: Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan **Hipotesis 3B**, yaitu: Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek **diterima**. Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas perusahaan maka sikapnya pada iklan dan merek akan semakin baik pula.

Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam

mempengaruhi sikap konsumen (Laferty dan Goldsmith, 1999; Goldsmith et.al, 2000). Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan dapat merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kredibilitas dan yang baik dimata konsumen.

### **Pengaruh Kredibilitas Perusahaan pada Intensi Membeli**

Berdasarkan hasil uji pengaruh antar subjek, dapat diketahui bahwa kredibilitas perusahaan memang memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli. Oleh karena itu, **Hipotesis 4**, yaitu: Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada intensi membeli **diterima**. Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas perusahaan maka minat belinya terhadap produk yang diiklankan akan semakin kuat.

Kredibilitas perusahaan juga memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi intensi membeli (Laferty dan Goldsmith, 1999; Goldsmith et.al, 2000). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka membeli produk perusahaan (Keller, 1998). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kredibilitasnya. Rasionalitas dari aktivitas ini adalah untuk secara konsisten menampilkan persepsi positif terhadap produk-produk yang dihasilkan dengan cara reinforcing. Hal ini menjadi sangat penting terutama untuk merek produk yang berasosiasi langsung dengan merek perusahaan.

## **Interaksi antara Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser pada Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek**

Berdasarkan hasil uji pengaruh antar subjek, dapat diketahui bahwa terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Oleh karena itu, **Hipotesis 5A**, yaitu: Terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan dan **Hipotesis 5B**, yaitu: Terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap terhadap merek **diterima**. Implikasinya, baik kredibilitas perusahaan maupun kredibilitas endorser sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek suatu produk. Oleh karena itu, para pemasar

perlu memperhatikan kedua aspek tersebut untuk mendapatkan sikap yang positif dari konsumen.

## **Interaksi antara Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser terhadap Intensi Membeli**

Berdasarkan hasil uji pengaruh antar subjek, dapat diketahui bahwa terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap intensi membeli. Oleh karena itu, **Hipotesis 6**, yaitu: Terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap intensi membeli **diterima**. Implikasinya, baik kredibilitas perusahaan maupun kredibilitas endorser sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Oleh karena itu, para pemasar perlu memperhatikan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan intensi membeli konsumen.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas *endorser* maka sikapnya pada iklan dan merek akan semakin baik pula.
2. Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif pada intensi membeli. Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas *endorser* maka minat belinya terhadap produk yang diiklankan akan semakin kuat.
3. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas perusahaan maka sikapnya pada iklan dan merek akan semakin baik pula.
4. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada intensi membeli.

Implikasinya, semakin baik persepsi pemirsa terhadap kredibilitas perusahaan maka minat belinya terhadap produk yang diiklankan akan semakin kuat.

5. Terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.
6. Terdapat interaksi antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* terhadap intensi membeli.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* mempengaruhi sikap konsumen dan intensi membeli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen secara positif. Selain itu, para pemasar juga dituntut untuk lebih selektif dalam memilih *endorser* untuk meraih

efektivitas iklan dan peningkatan minat beli konsumen.

## Saran

### *Bagi Perusahaan dan Pemasar*

Intensi membeli merupakan variabel penting bagi konsumen, karena sebelum terjadi pembelian yang aktual terlebih dahulu dalam diri konsumen akan timbul intensi. Semakin kuat intensi membeli maka kecenderungan terjadinya pembelian aktual akan semakin besar.

Untuk meningkatkan intensi membeli, dapat dilakukan beberapa cara, antara lain:

#### a. Peningkatan kredibilitas perusahaan

Peningkatan dan pengendalian mutu produk dan pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk secara konsisten menampilkan persepsi positif terhadap produk-produk yang dihasilkan dengan cara *reinforcing*. Hal ini menjadi sangat penting terutama untuk merek produk yang berasosiasi langsung dengan merek perusahaan.

#### b. Pemilihan *endorser* yang kredibel

Perusahaan dan pemasar dituntut untuk lebih selektif dalam memilih *endorser* yang membintangi iklan produknya agar tercapai efektivitas iklan dan peningkatan minat beli konsumen. *Endorser* yang kredibel memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman

yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. *Endorser* yang kredibel memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Selain itu, *endorser* yang kredibel memiliki tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik sehingga dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat konsumen untuk menyimak iklan dan merek suatu produk.

#### c. Pembentukan persepsi konsumen

Pembentukan persepsi masyarakat akan produk yang bermutu dan tayangan iklan yang baik, menarik, dan informatif adalah hal tidak boleh dikesampingkan.

### *Bagi Peneliti Lain*

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian pengembangan dari penelitian ini, diharapkan dapat melakukannya dengan menggunakan sampel yang luas cakupannya. Misalnya menggunakan sampel yang berasal dari masyarakat umum (bukan mahasiswa). Dengan demikian hasil penelitian nantinya akan memiliki tingkat generalisasi yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan iklan cetak sebagai stimulus eksperimen. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh kredibilitas perusahaan dan *endorser* melalui berbagai media, khususnya televisi atau radio. Media iklan tersebut kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagaimana konsumen menerima pesan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, New York, USA: Open University Press.
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Azwar, Syarifudin, 1995, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Baldinger A.L dan Rubinson J, 1996, *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*, Journal of Advertising Research, h 22-34.
- Barata, D. D., 2007, *Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen*, Jurnal Manajemen Vol. 2 No. 1 Januari 2007.
- Basu Swastha, 1999, *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi Ketiga. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Batra, R., D. R. Lehmann, and D. Singh., 1993, *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*, in D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 83–96). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belch, George dan Belch, Michael, 2009, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Berger, I.E. and Mitchell, A.A., 1989, *The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude-Behaviour Relationship*, Journal of Consumer Research, Vol. 16 No. 3, pp. 269-79.
- Chan Wai Ying, 2012, *Investigation on Celebrity Endorsement: Effect on Consumer-Based Brand Equity in Hong Kong Cosmetic Market*, Institute Of Textiles and Clothing The Hong Kong Polytechnic University.
- Chaudhuri, A., 1999, *Does Brand Loyalty Mediates Brand Equity Outcomes?*, Journal of Marketing Theory and Practice. Spring, pp. 136-146.
- Cohen, R. J., dan Swerdlik, M. E., 2002, *Psychological Testing and Assessment: An Introduction to Tests and Measurement* (5th ed.), Boston, MA: McGraw Hill Higher Education.
- Daugherty, T., Logan, K., Chu, S. C., dan Huang, S. C., 2008, *Understanding Consumer Perception of Advertising: A Theoretical Framework of Attitude and Confidence*, American Academy of Advertising, 308-313.
- DeSarbo, Wayne S., 1988, *A Maximum Likelihood Methodology for Clusterwise Linear Regression*.
- Dholakia, R. dan Sternthal, B., 1977, *Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities*, Journal of Consumer Research, 3, p.223-232.

- Djayakusumah, Tams, 1982, *Pengertian Periklanan*. Bandung : CV. Armico.
- Dyah Kurniawati, 2009, *Studi Tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Produk Mi Instan Indomie di Kota Semarang)*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Emzir, 2009, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2004, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Alex Budianto, Edisi Keenam, Jilid 2. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1990, *Customer Behavior*, Chicago : The Dryden Press.
- Fataruba, Hayatuddin, 2012, *Mengenal Metode Penelitian Eksperimen*, (Online), (<http://sospol.untag-smd.ac.id/?p=347>), Diakses 21 Oktober 2014)
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Fombrun, C.J. dan Zajac, E.J., 1987, *Structural and Perceptual Influences on Intraindustry Stratification*, Academy of Management Journal, 30: 33-50.
- Fombrun, Charles J., 1996, *Reputation: Realizing Value from The Corporate Change*, Harvard Business School Press, USA.
- Goldberg, M. and Hartwick, J., 1990, *The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness*, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, 172-179.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A. and Newell, Stephen J., 2000, *The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent*, Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 4, 2000, pp. 304-318, Henry Stewart Publications.
- Gregory JR, 1991, *Marketing Corporate Image: The Company As Your Number One Product*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Grewal, Dhruv, Sukumar and James Barnes, 1997, *Comparative Versus Non Comparative Advertising: A Meta-Analysis*, Journal of Marketing, Vol. 61, October, 1-15.
- Guilford, Joy dan Fruchter, Paul Benjamin , 1978, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, McGraw-Hill.
- Howard, John A., 1994, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Indriantoro, Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

- Ismail, V. Y., dan Zain, E., 2008, *Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Pelajar SLTA untuk Memilih Fakultas Ekonomi*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5 Nomor 3, Desember 08.
- Jin, Hyun Seung, 2004, *Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement*, Journal of Advertising, Vol. 32, No. 4, Winter.
- Jogiyanto HM., 2008, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Karina P. Rodriguez, 2008, *Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers*, Philippine Management Review 2008, Vol. 15, pp. 83-99.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kelly Ocean Simanjuntak, 2012, *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Kredibilitas Endorser terhadap Sikap dan Minat Beli (Studi Eksplanatif terhadap Iklan Yamaha Vega ZR Versi Slank di Televisi di Kalangan Mahasiswa FISIP UAJY)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kerlinger, Fred Nichols dan Lee, Howard Bing, 2000, *Foundations of Behavioral Research*, Harcourt College Publishers.
- Kotler, P. and Keller, K., 2012., *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1996, *Principles of Marketing*, 7<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lafferty et al, 2002, *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions*. M.E. Sharpe, Inc. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10, No. 3 (Summer 2002), pp. 1-12.
- Lamb, Charles W.Jr, Hair, J.F.Jr and McDaniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Laroche, M.; Kim, C.; and Zhou, L., 1996, *Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context*, Journal of Business Research, Vol. 37, No. 2, 115-120.

- Liu, J., Chu-Chi dan Chen, J. S., 2006, *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*, Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong.
- MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J., 1989, *An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in An Advertising Pretesting Context*, Journal of Marketing, Vol. 53, Issue 2, pp. 48-65.
- McCracken, Grant, 1989, *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research: Vol.16, 310-321.
- McGuire, J.B., Sundgren, A. dan Schneeweis, T., 1988, *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*, Academy of Management Journal, 31 (4): 854-872.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Nigel K L.Pope, Kevin E Vogues and Mark R Brown, 2004, *The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image*, Journal of Advertising Vol 33 No 4, Spring 2004
- Ohanian, Roobina, 1990, *Constraction and Validation of a Scale to Measure Brand endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, JSTOR: ME. Sharp, Inc. Journal of Advertising Vol. 19, No. 3 (1990), pp. 39-52.
- Peter, J. P., Olson. J. C., 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Pope, Nigel K. dan Kevin E. Voges, 1999, *Sponsorship and Image: A Replication and Extension*, Journal of Marketing Communication, 5 (1), 17-28.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sheth J.N., B. Newman, and B. Gross, 1991, *Why We Buy What We Buy : A Theory Consumption Values*, Journal of Busines Research, Vol. 22, No. 2 , pp 70 – 159.
- Solomon, R. Michael, 2002, *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Spears, N. and Singh, S.N., 2004, *Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intention*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No.1, pp. 53-66.
- Stanton, William J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sun, B. dan Morwitz, V. G., 2008, *Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model*, Forthcoming IJRM Vol. 27.
- Teo, T. dan Lee C. B., 2010, *Examining The Efficacy of The Theory of Planned Behavior (TPB) to Understand Pre-Service Teachers, Intention to Use Technology*. Singapore: Nanyang Technology University.

- Till, Brian D. dan Baack, Daniel W., 2005, *Recall and Persuasion*, Journal of Advertising, Vol. 34, No. 3, pp.47-57.
- Tirtiroglu, E. dan Elbeck M., 2008, *Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory*, Journal of Applied Quantitative Methods Vol. 3 No. 8 Summer 2008.
- Zeithaml, Valerie, 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, July 1988
- Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah, 2012, *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Endorser terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Efektifitas Iklan dan Pengenalan Merek*, (Online), (<http://uswatunchasanah31.blogspot.com>, Diakses 1 Maret 2014)