

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Iklan Krim Pemutih Wajah Garnier di Purworejo)

Nining Supriyatin
niningsupriyatin440@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
titinekowati@umpwr.ac.id
Mahendra Galih P, S.E., M.M.
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kosmetik seperti krim pemutih wajah yang semakin besar menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan iklan televisi yang merupakan alat pemasaran modern yang paling efektif untuk merebut hati konsumen. Begitu pula dengan penggunaan *celebrity endorser* yang berperan sebagai juru bicara produk/merek agar cepat melekat di benak konsumen yang juga menjadi pendukung dalam menimbulkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji pengaruh iklan televisi terhadap minat beli, 2) menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan di Purworejo yang sering melihat iklan krim pemutih wajah Garnier di televisi, sedang sampel yang digunakan adalah 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa iklan televisi dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Kata kunci: iklan televisi, *celebrity endorser*, minat beli.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran suatu produk yang memiliki kesamaan manfaat menjadi tantangan tersendiri bagi produsen, karena hal tersebut akan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan bisnis juga dialami oleh para perusahaan kosmetik dengan berbagai merek, diantaranya Wardah, Pond's, Viva, Citra, Maybelline, Garnier dan masih banyak lagi merek lainnya. Erdalina dan Nita (2015: 1) menyatakan bahwa perkembangan kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat,

sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba untuk memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan bisnis antar produsen kosmetik tersebut, maka produsen perlu melakukan alat promosi yang modern berupa iklan. Iklan yang disukai konsumen menurut Peter dan Olson (2014: 205) akan menciptakan sikap terhadap merek yang lebih positif dan juga dapat menciptakan minat pembelian.

Mowen dan Minor (2002: 12) menjelaskan bahwa minat beli adalah kesediaan individu untuk membeli. Semakin kuat minat yang dimiliki seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut membeli produk atau jasa. Kaitannya dengan pengertian minat beli, maka perusahaan memerlukan pendekatan dan metode pemasaran yang modern guna merebut hati konsumen agar memiliki minat untuk membeli produk yang dipasarkan. Salah satu pendekatan pemasaran tersebut yaitu dengan menggunakan iklan agar masyarakat lebih tahu akan adanya merek tersebut dan dapat membuat konsumen mempunyai *awareness* terhadap produk tersebut (Nurmala, 2011: 87). Iklan menurut Morissan (2015: 17) didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Kaitannya dengan iklan yang dapat menarik minat beli konsumen, Gholami *et.al.* dalam Savitri (2017: 4.218) menyatakan bahwa iklan adalah alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi.

Iklan televisi menurut Rahardjo dan Sugiharto (2015: 4) adalah film yang sangat pendek dan memiliki sifat yang persuasif kepada audiensi. Iklan televisi diputar pada saat ada celah antar program di televisi atau pada saat program acara televisi dihentikan untuk menayangkan iklan. Iklan televisi menurut Morissan (2015: 242) merupakan media iklan yang paling efektif dalam menyampaikan sebuah pesan dalam iklan dibandingkan dengan media lainnya karena memiliki visualisasi yang menarik sehingga dapat menciptakan minat beli. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produknya. Cara *celebrity* berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi sehingga tertarik dengan produk yang diiklankan tersebut (Morissan, 2015: 242)

Mowen dan Minor (2002: 401) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu atau karakter yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan. Sedangkan Rosister dan Percy dalam Lolasary (2016: 5), menyatakan bahwa *celebrity endorser* yaitu model

iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk. Royan (2004: 6) yang dikutip dari Anderson dan Shofa (2016: 468) menyatakan bahwa penggunaan seorang *celebrity* dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk *personality* merek, atau hanya sekedar mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. *Celebrity* diyakini lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Fungsi dan manfaat penggunaan *celebrity* menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 300) yaitu: memberikan kesaksian, dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor atau artis dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis mengangkat produk krim pemutih wajah merek Garnier. Garnier adalah merek kosmetik pasar massal dari L'Oréal yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit (*Kemenperin.go.id*).

Tabel 1
Persentase Penjualan Krim Pemutih di Indonesia Tahun 2017
(Fase 1)

MEREK	TBI	TOP
Pond's	51.6%	TOP
Garnier	10.8%	TOP
Olay	4.6%	-
Tje Fuk	2.5%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2017, Fase 1)

Berdasarkan tabel 1, Garnier berada di peringkat dua produk TOP *brand* dengan perolehan angka sebesar 10,8%, di bawah Pond's yang menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 51,6%. Untuk meningkatkan penjualan, Garnier perlu menyampaikan komunikasi persuasif dengan beriklan menggunakan *celebrity* dalam iklannya. Pilihan *celebrity* yang akan digunakan dalam iklan menurut Royan dalam Anderson dan Shofa (2016: 468) dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan, seperti pilihan akan dijatuhkan pada *celebrity* yang sedang naik daun, dengan permasalahan apakah *celebrity* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan serta berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Garnier telah mempertimbangkan hal tersebut dan memilih artis muda, cantik dan berbakat seperti Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* nya sejak bulan Mei 2014 hingga

sekarang (www.loreal.co.id), karena ia dianggap cocok sebagai *endorser* pada produk krim pemutih wajah Garnier. Dikutip dari Wikipedia, Chelsea Elizabeth Islan atau yang biasa dikenal dengan nama Chelsea Islan merupakan seorang aktris berkebangsaan Indonesia yang kini tengah naik daun yang lahir di Washington D. C pada 2 Juni 1995. Ia pernah bermain dalam sejumlah film seperti *Street Society*, *Merry Riana: Mimpi Sejuta Dolar* serta serial televisi *Tetangga Masa Gitu?*.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan televisi berpengaruh positif terhadap minat beli krim pemutih wajah Garnier?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat belikrim pemutih wajah Garnier?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Minat Beli

Mowen dan Minor (2002: 12), menjelaskan bahwa minat beli (*purchase intention*) menggambarkan kesediaan individu untuk membeli, semakin kuat intensi yang dimiliki seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut membeli produk atau jasa. Menurut Kotler *et. al.* dalam Mawadah (2014: 8) minat beli timbul setelah adanya evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli menurut Ferdinand dalam Al-Amin (2013: 7) memiliki beberapa aspek, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- 2) Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini dimaksudkan bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menawarkan pada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama juga.

- 3) Minat preferensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Iklan Televisi

Iklan televisi menurut Rahardjo dan Sugiharto (2015: 4) adalah film yang sangat pendek dan memiliki sifat yang persuasif kepada audiensi. Iklan televisi tersebut diputarkan pada celah antar program di televisi atau pada saat program acara televisi dihentikan untuk menayangkan iklan.

1) Bentuk Iklan Televisi

Khasali menyebutkan bentuk-bentuk iklan televisi yang dikutip dari Rahardjo dan Sugiharto (2015) antara lain:

- a) *Sponsorship*, merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.
- b) Partisipasi, merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya di antara suatu atau beberapa acara. Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia, baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap.
- c) Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcements*), merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara atau berakhirnya sebuah program di televisi.
- d) Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcements*), iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

2) Kekuatan iklan televisi

Televisi menurut Morissan (2015: 240-243) memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, yaitu:

- a) Daya jangkau luas. Saat ini siaran televisi sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

- b) Selektivitas dan fleksibilitas. Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan tersebut dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah yang bersangkutan
- c) Fokus perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan.
- d) Kreativitas dan efek. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.
- e) Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.
- f) Waktu Tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

3) Kelemahan iklan televisi

Selain kelebihan yang dimiliki, iklan melalui media televisi juga mempunyai kelemahan seperti yang diuraikan oleh Morissan (2015: 244-246) seperti:

- a) Biaya mahal. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal (karena dihitung berdasarkan detik), tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.
- b) Informasi terbatas. Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang suatu produk yang dipromosikan.

- c) Selektivitas terbatas. iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.
- d) Penghindaran. Audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu, atau melakukan hal-hal lainnya.
- e) Tempat terbatas. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audiensi akan meninggalkan acara itu.

c. *Celebrity Endorser*

Mowen dan Minor (2002: 401) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu atau karakter yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan. Royan dalam Anderson dan Shofa (2016: 468), menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang ada pada *celebrity* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1) *Attractiveness*

Attractiveness menurut Shimp (2003: 468) tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan, postur tubuh dan lain sebagainya. Ketika konsumen menemukan daya tarik pada pemberi pesan, maka konsumen tersebut sudah mengalami proses identifikasi. Shimp (2003: 468) menjelaskan bahwa ada tiga sub atribut penting dari daya tarik *endorser*, yaitu:

- a) *Similarity*, diartikan sebagai tingkatan dimana *celebrity* dianggap memiliki kesamaan dengan audien, misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen, maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.
- b) *Familiarity*, diartikan sebagai keakraban atau pengenalan dengan *celebrity endorser* tersebut. Seperti dengan menonton permainannya di televisi dan membaca tulisan tentang dirinya.

c) *Liking*, diartikan sebagai perasaan suka yang merujuk pada sikap dari diri *celebrity endorser* yang menyenangkan dan semangat bersaingnya yang berapi-api (apabila *celebrity endorser* tersebut adalah seorang atlet).

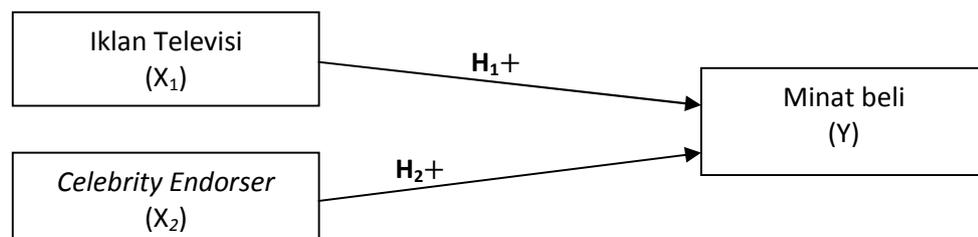
2) *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan menurut Shimp (2003: 470) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Dipercayainya seorang *endorser* tersebut tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi *endorser*nya. Para pemasar iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

3) *Expertise*

Expertise atau keahlian menurut Shimp (2003: 470) yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keteampilann yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang *celebrity endorser* dianggap sebagai seorang ahli dalam subjek tertentu akan lebih berpengaruh di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap tidak memiliki karakteristik yang sama dengan iklannya.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Pikir

Keterangan:

→ = berpengaruh secara parsial.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli

Morissan (2015: 421) yang menjelaskan bahwa televisi merupakan media iklan yang paling efektif daripada yang lainnya karena memiliki visualisasi yang menarik. Seperti dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008: 199) menjelaskan bahwa penyandian iklan televisi tertentu berhubungan dengan konteks program televisi selama atau sesudah disiarkan. Iklan-iklan televisi yang memerlukan pengolahan kognitif yang relatif kecil mungkin lebih efektif ditempatkan pada atau berurutan dengan program yang dramatis daripada iklan-iklan yang memerlukan pengolahan kognitif yang lebih teliti. Penonton yang terlibat aktif dalam acara televisi merespon lebih positif terhadap iklan-iklan yang berdampingan dengan acara tersebut dan akan menimbulkan minat membeli yang lebih positif. Contohnya seperti iklan produk krim pemutih wajah Garnier yang diiklankan pada program debat presiden akan lebih mudah dipahami dan memunculkan minat beli karena iklan tersebut membutuhkan pengolahan kognitif yang relatif kecil.

Simak dkk. (2017) membuktikan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmala (2011) juga menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁. iklan televisi berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008: 299) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli barang atau jasa yang dipilih. Hal tersebut didasarkan pada kekaguman terhadap seorang atlit, pada aspirasi seorang *celebrity* atau pada suatu gaya hidup atau berdasarkan pada pengakuan terhadap seseorang. Calon konsumen mungkin akan berpikir “jika dia memakainya, pastilah bagus. Jika saya memakainya, maka saya akan seperti dia”.

Produsen meminta *celebrity* untuk mempromosikan produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Celebrity endorser* menurut Mowen dan Minor (2002: 405) juga dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut dilihat dari *physical attractiveness* (daya tarik fisik) yang dimiliki *celebrity endorser* yang berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simak dkk.(2017) memperlihatkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfinto dan Rofiqo (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Savitri (2017) juga menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan di Purworejo yang sering melihat iklan krim pemutih wajah Garnier di televisi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 62). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden (Roscoe dalam Sugiyono, 2009: 129), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 150 responden dan metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015: 68). Adapun kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perempuan yang berusia ≥ 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa (Kasali, 2001: 200)
- b. Perempuan di Purworejo yang pernah melihat iklan pemutih wajah Garnier di televisi sekurang-kurangnya tiga kali. Schiffman dan Kanuk (2008: 184) menyatakan bahwa hanya diperlukan tiga kali penampilan sebuah iklan agar mengingatkan mereka pada manfaat produk yang diiklankan tersebut.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Iklan Televisi (X_1)

Iklan televisi menurut Rahardjo dan Sugiharto (2015: 4) adalah film yang sangat pendek dan memiliki sifat yang persuasif kepada audiens. Iklan televisi diputar pada celah antar program di televisi atau pada saat program acara televisi dihentikan untuk menayangkan iklan.

Indikator iklan televisi menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014: 7) antara lain:

- 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- 2) Frekuensi penayangan iklan.
- 3) Visualisasi iklan.

b. *Celebrity Endorser* (X_2)

Celebrity endorser menurut Mowen dan Minor (2002:401) merupakan individu atau karakter yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan.

Indikator *celebrity endorser* menurut Ohanian dalam Ishak (2008: 78) yaitu:

- 1) *Attractiveness* (daya tarik).
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan).
- 3) *Expertise* (keahlian).

c. Minat Beli (Y)

Mowen dan Minor (2002: 12), menjelaskan bahwa minat beli (*purchase intention*) menggambarkan kesediaan individu untuk membeli, semakin kuat intensi yang dimiliki seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut membeli produk atau jasa.

Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 470) yaitu :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Ingin mengetahui produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba produk.

- 4) Ingin membeli produk.
- 5) Mempertimbangkan untuk membeli produk.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai korelasi *product moment* (r) semua butir pernyataan nilainya $\geq 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner-kuesioner yang reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$, dan *Cronbach Alpha if item Deleted* $\geq 0,7$ dari setiap item pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Hasil pengujian regresi linier berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi	Keterangan
Iklan Televisi (X_1)	0,174	0,014	Positif dan Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	0,487	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,174X_1 + 0,487X_2$$

- a. $b_1=0,174$. Artinya variabel iklan televisi (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Jika perusahaan menggunakan media iklan melalui televisi, maka konsumen akan memiliki minat beli. Artinya, jika perusahaan mampu membuat

iklan dengan memperhatikan pesan dalam iklan, frekuensi penayangan yang tepat, dan juga visualisasi iklan yang menarik pada saat iklan tersebut ditayangkan di televisi, maka hal ini akan semakin mendorong munculnya minat beli pada diri konsumen.

- b. $b_2=0,487$. Artinya variabel *celebrity endorser* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Jika perusahaan memilih *celebrity endorser* yang tepat, maka konsumen akan memiliki minat beli. Artinya, jika perusahaan lebih memperhatikan kriteria *celebrity endorser* yang akan dipilih dan digunakan untuk mempromosikan produknya, seperti memiliki *attractiveness*, mampu menciptakan *trustworthiness* pada konsumen serta memiliki *expertise* (memiliki pengetahuan, pengalaman yang berhubungan dengan iklannya), maka hal ini akan semakin mendorong munculnya minat beli pada diri konsumen.

2. Hasil uji signifikansi

Hasil uji signifikansi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap minat beli secara parsial. Hasil uji signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Jika dilihat pada tabel 2 diketahui bahwa variabel iklan televisi memiliki nilai signifikansi 0,014, dan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi 0,000. Masing-masing nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel iklan televisi dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.

3. Pembahasan

a. Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel iklan televisi (X_1) sebesar 0,174 dengan nilai signifikansi 0,014 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan pengaruh yang positif. Artinya, ketika konsumen melihat iklan di televisi maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima.

Schiffman dan Kanuk (2008: 199) menjelaskan bahwa iklan-iklan televisi yang memerlukan pengolahan kognitif yang relatif kecil mungkin lebih efektif ditempatkan pada atau berurutan dengan program yang dramatis daripada iklan-iklan yang memerlukan pengolahan kognitif yang lebih teliti. Penonton yang

terlibat aktif dalam acara televisi merespon lebih positif terhadap iklan-iklan yang berdampingan dengan acara tersebut dan akan menimbulkan minat membeli yang lebih positif.

Kaitannya dengan iklan krim pemutih wajah Garnier yang tayang di televisi, yaitu ketika konsumen merasa bahwa iklan krim pemutih wajah Garnier mampu menyampaikan pesan dengan baik, frekuensi penayangan iklan yang pas, dan tampilan iklan yang sangat menarik, maka hal ini akan semakin meningkatkan minat beli konsumen bagi mereka yang telah melihat iklan krim pemutih wajah Garnier di televisi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simak dkk. (2017) dan Nurmala (2011) yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Berdasarkan table 2, diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi minat beli dengan pengaruh yang positif. Artinya, ketika perusahaan memilih *celebrity endorser* yang tepat maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima.

Schiffman dan Kanuk (2008: 299) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli barang atau jasa yang dipilih. Hal tersebut didasarkan pada kekaguman terhadap seorang atlet, pada aspirasi seorang *celebrity* atau pada suatu gaya hidup atau berdasarkan pada pengakuan terhadap seseorang. Calon konsumen mungkin akan berpikir "jika dia memakainya, pastilah bagus. Jika saya memakainya, maka saya akan seperti dia". Produsen meminta *celebrity* untuk mempromosikan produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Celebrity endorser* menurut Mowen dan Minor (2002: 405) juga dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut dilihat dari *physical attractiveness* (daya tarik fisik) yang dimiliki *celebrity endorser* yang berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik. Kaitannya dengan Chelsea Islan yang dipilih oleh Garnier sebagai *celebrity endorse*nya, yaitu ketika konsumen merasa bahwa Chelsea Islan memiliki *attractiveness*, *trustworthiness*

serta *expertise* yang mampu membuat konsumen percaya terhadap krim pemutih wajah Garnier, maka hal ini akan semakin meningkatkan minat beli konsumen bagi konsumen yakin terhadap *attractiveness*, *trustworthiness* serta *expertise* yang dimiliki oleh Chelsea Islan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simak dkk. (2017), Alfinto dan Rofiqo (2014), dan Savitri (2017) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Iklan televisi terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik iklan televisi maka akan semakin mendorong munculnya minat beli pada diri konsumen.
- b. *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik *celebrity endorser*, maka akan semakin mendorong munculnya minat beli pada diri konsumen.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sehingga perusahaan dapat membuat iklan dengan memperhatikan pesan dalam iklan, frekuensi penayangan yang tepat, dan juga visualisasi iklan yang menarik pada saat iklan krim pemutih wajah Garnier ditayangkan di televisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sehingga perusahaan dapat lebih memperhatikan kriteria *celebrity endorser* yang akan dipilih dan digunakan untuk mempromosikan produknya seperti memiliki *attractiveness*, mampu menciptakan *trustworthiness* pada konsumen, serta memiliki *expertise* (memiliki pengetahuan, pengalaman yang berhubungan dengan iklannya).

b. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap minat beli telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan dari hasil penelitian ini yang menjelaskan iklan televisi dan *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan variabel-variabel bebas lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli, seperti efektivitas iklan televisi, *jingle* iklan dan *likability celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, Muhammad H. M. 2013. "Analisis Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Semarang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Anderson, F. dan Faifa Shofa. 2016. "Analisis Bintang Iklan Vaseline Men Face Wash Versi Nazriel Ilham (Ariel) dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian". *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*.
- Erdalina W dan Evanita S. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman". *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*. Vol 3, no 1
- Gunawan, Fitri Anggraini dan Dharmayanti Diah. (2014). "Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, no. 1.
- Ishak, Asmai. 2008. "Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 12, no. 2
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Lolasary, Femia. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion yang diiklankan melalui Twitter". *Jurnal*.
- Mawadah, Isnaini. 2014. "Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Produk Mie Sedap Cup di Kabupaten Ngawi)". *Naskah Publikasi*
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mowen, J. C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

- Nurmala. 2011. "Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9, no. 9. Hal. 96.
- Peter P. J, dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahardjo, Aditya C dan dan Sugiharto, S. 2015. "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Purchase Intention* Produk Honda Beat ESP dengan *Endorser* sebagai Variabel *Moderating*". *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 3, no. 1
- Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 6, no. 8.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid satu. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/topbrandindex2017fase1>, diakses pada 28 Oktober 2017.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Chelsea_Islan/, diakses pada 27 Oktober 2017.
- <https://kemdikbud.go.id>, diakses pada 24 maret 2018.