

### **BAB III**

#### **ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil uji pengaruh tingkat kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek Esia, dalam penelitian ini kredibilitas endorser diukur dengan tingkat daya tarik endorser dalam iklan, kejujuran endorser dalam iklan dan keahlian endorser dalam iklan. Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi UMY tahun angkatan 2008 sampai 2011. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada 80 responden, dimana teknik yang digunakan peneliti dalam menentukan responden dengan *random sampling*.

##### **A. HASIL UJI VALIDITAS DATA**

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Kuesioner digunakan untuk mengungkapkan apa yang ingin diungkap oleh peneliti melalui responden. Kuesioner akan digunakan untuk mengukur tingkat daya tarik endorser dalam iklan, kejujuran endorser dalam iklan, keahlian endorser dalam iklan dan sikap terhadap merek. Menurut Ghozali (2007), uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul - betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan bantuan program *SPSS 15.00*. Uji validitas tingkat daya tarik endorser dalam iklan, kejujuran endorser dalam iklan, keahlian endorser dalam iklan dan sikap terhadap merek dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas (*Rotated Component Matrix*)

Item	Component			
	1	2	3	4
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 1		0,609		
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 2		0,703		
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 3		0,884		
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 4		0,666		
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 5		0,711		
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 1			0,644	
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 2			0,841	
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 3			0,826	
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 4			0,605	
Keahlian Endorser Dalam Iklan 1	0,715			
Keahlian Endorser Dalam Iklan 2	0,673			
Keahlian Endorser Dalam Iklan 3	0,803			
Keahlian Endorser Dalam Iklan 4	0,727			
Keahlian Endorser Dalam Iklan 5	0,632			
Sikap Terhadap Merek 1				0,702
Sikap Terhadap Merek 2				0,830
Sikap Terhadap Merek 3				0,711
Sikap Terhadap Merek 4				0,667

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel: 3.2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	748,566
	df	153
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 3.2 diketahui bahwa angka KMO sebesar 0.754 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0.754 berada di atas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka variabel dan data di atas dapat terus dianalisis lebih lanjut. (Sarwono, 2006:208)

## **B. HASIL UJI REABILITAS DATA**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program *SPSS 15.00 for Windows*. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ). Hasil uji reabilitas tingkat daya tarik endorser dalam iklan, kejujuran endorser

dalam iklan, keahlian endorser dalam iklan dan sikap terhadap merek dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan		0,803
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 1	0,525	
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 2	0,598	
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 3	0,772	
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 4	0,503	
Tingkat Daya Tarik Endorser Dalam Iklan 5	0,597	
Kejujuran Endorser Dalam Iklan		0,796
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 1	0,494	
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 2	0,604	
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 3	0,766	
Kejujuran Endorser Dalam Iklan 4	0,587	
Keahlian Endorser Dalam Iklan		0,817
Keahlian Endorser Dalam Iklan 1	0,540	
Keahlian Endorser Dalam Iklan 2	0,566	
Keahlian Endorser Dalam Iklan 3	0,718	
Keahlian Endorser Dalam Iklan 4	0,610	
Keahlian Endorser Dalam Iklan 5	0,608	
Sikap Terhadap Merek		0,839
Sikap Terhadap Merek 1	0,618	
Sikap Terhadap Merek 2	0,735	
Sikap Terhadap Merek 3	0,711	
Sikap Terhadap Merek 4	0,631	

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Tingkat daya tarik endorser sebesar 0,803, tingkat kejujuran endorser sebesar 0,796, Tingkat keahlian endorser 0,817 dan variabel sikap pada merek sebesar 0,839. Karena semua variabel penelitian mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009:42). Dengan demikian instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah layak digunakan untuk mengambil data penelitian

### **C. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antara tingkat daya tarik endorser dalam iklan dengan sikap pada merek, hubungan kejujuran endorser dalam iklan terhadap sikap pada merek, hubungan keahlian endorser dalam iklan terhadap sikap pada merek, dan pengaruh tingkat daya tarik endorser dalam iklan, kejujuran endorser dalam iklan, keahlian endorser dalam iklan terhadap sikap pada merek.

#### **1. PENELITIAN HIPOTESIS 1**

Hipotesis pertama yang diuji adalah hubungan antara tingkat daya tarik endorser dalam iklan dengan sikap pada merek.

H<sup>1</sup> : Semakin besar daya tarik endorser dalam iklan, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 15.00 for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,960	1,303		3,808	,000
	Tingkat Daya Tarik Model Iklan	,555	,107	,507	5,196	,000

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merek

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan pada tabel 3.4 di atas diperoleh nilai Standardzed Coefficients sebesar 0,507 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi <0,05 maka menerima Ha dan menolak Ho, oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan “semakin besar daya tarik endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan” dapat diterima.

Maksud dari penjelasan di atas yaitu ketika tingkat daya tarik terhadap endorser tinggi, maka sikap yang muncul dari responden antara lain tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap merek, responden merasa senang dengan

merek tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Berdasarkan kajian dari Shimp Terence (Shimp 2003). Dalam pemilihan endorser biasanya kebanyakan perusahaan lebih memilih menggunakan selebritis sebagai *spoken person*, karena selain sudah di kenal masyarakat selebritis juga disukai oleh masyarakat. Ade Rai sebagai endorser selain dikenal memiliki wajah yang tampan, juga memiliki tubuh yang atletis. Dalam kajian daya tarik yang terdapat pada Pornpitakpan (2003), daya tarik biasanya merujuk kepada penampilan fisik endorser seperti memiliki wajah yang tampan, tubuh yang atletis, terlihat menarik dan sebagainya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Survey one pada tahun 2010, Ade Rai menduduki posisi ke-6 sebagai aktor paling macho (MARKETING, edisi september 2010). Sehingga pada akhirnya, endorser yang memiliki daya tarik tersebut dapat secara efektif mendorong menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap merek.

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau diubah - ubah, maka ditentukan dengan persamaan regresi sederhana. Bentuk persamaan regresi sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) bila nilai variabel daya tarik endorser dalam iklan ( $X_1$ ) dimanipulasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Variabel sikap terhadap merek

$X_1$  = Variabel tingkat daya tarik model iklan

a = konstanta

b = koefisien regresi

Dari hasil perhitungan regresi sederhana hipotesis pertama dengan bantuan program *SPSS 15.00 for windows* yang terdapat table 3.4, diperoleh nilai konstanta (a) = 4,960 dan koefisien regresi (b) = 0,507; sehingga persamaan regresinya adalah:  $Y = 4,960 + 0,507X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu unit nilai tingkat daya tarik model ( $X_1$ ) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,507 unit pada konstanta 4,960. Nilai konstanta sebesar 4,960 artinya apabila skor variabel tingkat daya tarik model dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek adalah sebesar 4,960.

Tabel 3.5. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 <sup>a</sup>	,257	,248	4,30178

a. Predictors: (Constant), Tingkat Daya Tarik Model Iklan

Hasil perhitungan pada tabel 4.5 di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,507 dan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,248. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,248; menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh tingkat daya tarik model iklan sebesar 24,8%



sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Variabel ini seperti efektifitas iklan dan kreatifitas dalam iklan (Rudolph,2006).

## 2. PENELITIAN HIPOTESIS 2

Hipotesis kedua yang diuji adalah hubungan antara keahlian endorser dalam iklan dengan sikap pada merek.

$H^2$  : semakin besar keahlian endorser dalam iklan, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan.

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 15.00 for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,253	1,176		4,466	,000
	Tingkat Keahlian Model Iklan	,508	,091	,533	5,567	,000

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merek

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 3.6 di atas diperoleh nilai Standardzed Coefficients sebesar 0,533 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi  $<0,05$  maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan “semakin besar keahlian endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan” dapat diterima.

Maksud dari penjelasan di atas yaitu ketika tingkat keahlian terhadap endorser tinggi, maka sikap yang muncul dari responden antara lain tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap merek, responden merasa senang dengan merek tersebut dan dapat mempengaruhi untuk membelinya. Endorser yang mempunyai keahlian atau kemampuan mengenai produk yang diiklankan merupakan salah satu faktor yang bisa membuat khalayak mempercayai pesan yang disampaikan oleh endorser karena sesungguhnya orang akan mempercayai suatu pesan apabila orang yang menyampaikannya memiliki keahlian dan kemampuan mengenai produk yang disampaikannya. Berdasarkan hasil uji tingkat keahlian Ade Rai terhadap sikap pada merek Esia di dapatkan angka 27,5%, artinya variabel sikap pada merek mampu di pengaruhi tingkat keahlian endorser sebesar 27,5% sedangkan sisanya 72,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau diubah - ubah, maka ditentukan dengan persamaan regresi sederhana. Bentuk persamaan regresi sederhana untuk

memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) bila nilai variabel kejujuran endorser dalam iklan ( $X_1$ ) dimanipulasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Variabel sikap terhadap merek

$X_1$  = Variabel kejujuran endorser dalam iklan

a = konstanta

b = koefisien regresi

Dari hasil perhitungan regresi sederhana hipotesis pertama dengan bantuan program *SPSS 15.0 for windows* yang terdapat pada table 3.6, diperoleh nilai konstanta (a) = 5,253 dan koefisien regresi (b) = 0,472; sehingga persamaan regresinya adalah:  $Y = 5,253 + 0,472 X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu unit nilai keahlian endorser dalam iklan ( $X_1$ ) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,472 unit pada konstanta 5,253. Nilai konstanta sebesar 5,253 artinya apabila skor variabel keahlian endorser dalam iklan dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek adalah sebesar 5,253.

Tabel 3.7. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 <sup>a</sup>	,284	,275	4,22228

a. Predictors: (Constant), Tingkat Keahlian Model Iklan

Sumber: Data diolah, 2012

Hasil perhitungan pada tabel 3.7 di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,533 dan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,275. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,275; menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dijelaskan oleh keahlian endorser dalam iklan sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dalam kajian Pompitakpan (2003) tentang keahlian endorser, ada beberapa indikator untuk menilai seorang endorser dapat dikatakan memiliki keahlian, seperti berpengalaman dalam menggunakan produk yang diiklankan, memiliki pengetahuan mengenai produk, dan sebagainya. Setiap endorser akan mempelajari terlebih dahulu produk yang akan dibintanginya, endorser yang baik terlebih lagi seorang *public figure* yang di kenal masyarakat luas, tentu tidak akan memperngaruhi reputasinya dengan membintangi produk yang sama sekali tidak dikenalnya terlebih tidak mempercayai keunggulan dari produk yang diwakilinya tersebut.

### 3. PENELITIAN HIPOTESIS 3

Hipotesis ketiga yang diuji adalah hubungan antara kejujuran endorser dalam iklan dengan sikap pada merek .

H<sup>3</sup> : semakin besar kejujuran endorser dalam iklan, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 15.00 for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3.8. sebagai berikut:

Tabel 3.8. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,253	1,359		3,865	,000
	Tingkat Kejujuran Model Iklan	,604	,128	,472	4,733	,000

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merek

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 3.8. di atas diperoleh nilai Standardzed Coefficients sebesar 0,472 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi <0,05 maka menerima Ha dan menolak Ho, oleh karena itu hipotesis ketiga yang menyatakan

“semakin besar kejujuran endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan” dapat diterima.

Maksud dari penjelasan di atas yaitu ketika tingkat kejujuran terhadap endorser tinggi, maka sikap yang muncul dari responden antara lain tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap merek, responden merasa senang dengan merek tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Endorser yang terpercaya adalah endorser yang disukai oleh banyak orang, publik tidak akan menyukai seorang yang tidak dapat dipercaya. Ade Rai merupakan bintang iklan yang dikenal luas oleh masyarakat, karena merupakan seorang aktor yang dikenal luas, tentu Ade Rai tidak akan mempertaruhkan kredibilitasnya dimata publik dengan menyampaikan pesan yang tidak benar.

Selanjutnya untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau diubah - ubah, maka ditentukan dengan persamaan regresi sederhana. Bentuk persamaan regresi sederhana untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel sikap terhadap merek (Y) bila nilai variabel keahlian endorser dalam iklan ( $X_1$ ) dimanipulasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Variabel sikap terhadap merek

$X_1$  = Variabel keahlian endorser dalam iklan

a = konstanta

b = koefisien regresi

Dari hasil perhitungan regresi sederhana hipotesis pertama dengan bantuan program *SPSS 15.0 for windows* yang terdapat pada table 3.8, diperoleh nilai konstanta (a) = 5,253 dan koefisien regresi (b) = 0,472; sehingga persamaan regresinya adalah:  $Y = 5,253 + 0,472 X_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu unit nilai kejujuran endorser dalam iklan ( $X_1$ ) dapat meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,472 unit pada konstanta 5,253. Nilai konstanta sebesar 5,253 artinya apabila skor variabel kejujuran endorser dalam iklan dianggap tidak ada (nol), maka skor sikap terhadap merek adalah sebesar 5,253.

Tabel 3.9. Hasil Analisis Regresi Hipotesis ketiga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 <sup>a</sup>	,223	,213	4,39915

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kejujuran Model Iklan

Sumber: Data diolah, 2012

Hasil perhitungan pada tabel 3.9. di atas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,472 dan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,213. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,213; menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap merek mampu dipengaruhi oleh keahlian endorser dalam iklan sebesar 21,3% sedangkan sisanya sebesar 78.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Endorser yang mempunyai tingkat kejujuran yang tinggi juga merupakan salah satu faktor penting bagi khalayak untuk mempercayai sebuah iklan, karena sesungguhnya orang tidak akan mempercayai suatu pesan apabila pesan tersebut disampaikan oleh orang yang dianggap tidak jujur. Oleh karena itu, perusahaan harus selektif dalam memilih seorang endorser untuk menyampaikan pesan produknya kepada khalayak. Berdasarkan hasil uji tingkat kejujuran Ade Rai terhadap sikap pada merek Esia, didapatkan angka sebesar 21,3 persen, menunjukkan bahwa variable sikap pada merek mampu dipengaruhi tingkat kejujuran endorser sebesar 21,3% sedangkan sisanya 78,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

#### 4. PENELITIAN HIPOTESIS 4

Hipotesis keempat yang diuji adalah pengaruh antara tingkat daya tarik endorser dalam iklan, keahlian endorser dalam iklan, dan kejujuran endorser dalam iklan terhadap sikap pada merek

$H^4$  : Semakin besar daya tarik endorser, keahlian endorser dan kejujuran endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 15.00 for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3.10 sebagai berikut:



Tabel 3.10. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Keempat

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,519	1,435		,362	,719
	Tingkat Daya Tarik Model Iklan	,353	,101	,322	3,493	,001
	Tingkat Kejujuran Model Iklan	,299	,122	,234	2,459	,016
	Tingkat Keahlian Model Iklan	,320	,091	,335	3,530	,001

a. Dependent Variable: Sikap Terhadap Merek

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan analisis regresi, didapatkan bahwa tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran endorser dan Tingkat Keahlian endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada merek. Semakin tinggi Tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran Model Iklan dan Tingkat Keahlian Model Iklan maka akan meningkatkan sikap pada merek, begitupun sebaliknya semakin rendah Tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran Model Iklan dan Tingkat Keahlian Model Iklan maka sikap pada merek juga semakin rendah.

Semakin tinggi Tingkat daya tarik endorser dalam iklan maka akan meningkatkan sikap pada merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai regresi pada tabel 3.10 sebesar 0,322. Apabila endorser punya daya tarik yang kuat untuk menarik konsumen terhadap merek tertentu, maka konsumen kemungkinan mempunyai harapan yg tinggi terhadap merek. Seperti yang diungkapkan Riyanto (2008), bahwa iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen.

Daya tarik iklan tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam iklan.

Semakin tinggi tingkat keahlian model iklan maka akan meningkatkan sikap pada merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai regresi pada Tabel 3.10 sebesar 0,335. Hovland (1993) dalam Riyanto (2008) menyatakan bahwa efektifitas pesan (iklan) tergantung pada keahlian dan kejujuran *endorser*. Disamping itu sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan *endorser* mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang *endorser*. *Image endorser* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokkan dan kemampuan *endorser* selebriti tersebut untuk menarik perhatian.

Dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi sikap pada merek, tingkat daya tarik model iklan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lain yaitu tingkat kejujuran model iklan dan tingkat keahlian model iklan. Hal ini dikarenakan tingkat daya tarik model iklan merupakan isyarat penting di dalam pertimbangan seseorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik *endorser*.

Selain tingkat daya tarik model iklan yang merupakan pengaruh terbesar dari sikap terhadap merek, variabel tingkat kejujuran model iklan dan tingkat keahlian model iklan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan sikap terhadap merek. Tingkat kejujuran model iklan berkaitan dengan kesan dari penerima pesan

atas sifat dari endorser. Tingkat keahlian endorser adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

Tabel 3.11. Hasil Analisis Regresi Hipotesis keempat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,452	,431	3,74165

a. Predictors: (Constant), Tingkat Keahlian Model Iklan, Tingkat Daya Tarik Model Iklan, Tingkat Kejujuran Model Iklan

Sumber: Data diolah, 2012

Pada penelitian ini, responden berperan aktif menilai kredibilitas yang dimiliki oleh endorser. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran endorser dan Tingkat Keahlian endorser mempunyai pengaruh sebesar 43,1% terhadap sikap pada merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pada merek tidak bisa terlepas dari Tingkat daya tarik endorser dalam iklan, Tingkat Kejujuran Model Iklan dan Tingkat Keahlian Model Iklan. Sebesar 56,9% sikap pada merek dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini seperti efektifitas iklan dan kreatifitas iklan (Rudolph, 2006).

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel yaitu tingkat daya tarik endorser dalam iklan, tingkat kejujuran model iklan dan tingkat keahlian model iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek. Didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,519 + 0,322X_1 + 0,234X_2 + 0,335X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,519 dapat diartikan apabila variabel Tingkat daya tarik endorser dalam iklan ( $X_1$ ), Tingkat Kejujuran Model Iklan ( $X_2$ ), dan Tingkat Keahlian Model Iklan ( $X_3$ ), dianggap nol, maka kinerja organisasi akan sebesar 0,519.
2. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,322 artinya setiap perubahan variabel Tingkat daya tarik endorser dalam iklan ( $X_1$ ) sebesar satu tingkat maka akan mengakibatkan perubahan sikap terhadap merek sebesar 0,322 tingkat, dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  nilainya tetap. Peningkatan satu tingkat pada Tingkat daya tarik endorser dalam iklan akan meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,322 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada Tingkat daya tarik endorser dalam iklan akan menurunkan sikap terhadap merek sebesar 0,322 tingkat.
3. Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,234 artinya setiap perubahan variabel Tingkat Kejujuran Model Iklan ( $X_2$ ) sebesar satu tingkat maka akan mengakibatkan perubahan kinerja organisasi sebesar 0,234 tingkat, dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  nilainya tetap. Peningkatan satu tingkat pada Tingkat Kejujuran Model Iklan akan meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,234 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada Tingkat Kejujuran Model Iklan akan menurunkan sikap terhadap merek sebesar 0,299 tingkat.

4. Nilai koefisien  $b_3$  sebesar 0,335 artinya setiap perubahan variabel Tingkat Keahlian Model Iklan ( $X_3$ ) sebesar satu tingkat maka akan mengakibatkan perubahan sikap terhadap merek sebesar 0,335 tingkat, dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  nilainya tetap. Peningkatan satu tingkat pada Tingkat Keahlian Model Iklan akan meningkatkan sikap terhadap merek sebesar 0,335 tingkat. Sebaliknya penurunan satu tingkat pada Tingkat Keahlian Model Iklan akan menurunkan sikap terhadap merek sebesar 0,335 tingkat.

Berdasarkan penjabaran data hasil pengujian hipotesis penelitian, berikut ini tabel mengenai ke-empat hasil pengujian hipotesis penelitian:

Tabel 3.12. Kesimpulan hasil pengujian hipotesis penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Semakin besar daya tarik endorser dalam iklan, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap produk yang diiklankan	Diterima
H2	Semakin besar keahlian endorer dalam iklan, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap produk yang diiklankan	Diterima
H3	Semakin besar kejujuran endorser dalam iklan, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap produk yang diiklankan	Diterima
H4	Semakin besar daya tarik, keahlian dan kejujuran endorser dalam iklan, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap produk yang diiklankan	Diterima