



## **PENGARUH IKLAN DAN PENGGUNAAN SELEBRITAS DALAM IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Gusti Herdaningtyas, Francy Iriani  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi  
francy@trilogi.ac.id

**Abstraksi :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek yang terdiri dari lima dimensi, yaitu kemenarikan, keahlian, kredibilitas, brand recall dan brand recognition. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Pond's Men dengan lokasi penelitian di Jakarta Selatan. Data primer yang diperoleh dari 100 responden kemudian diolah dengan menggunakan konsep GSCA (Generalized Structural Component Analysis) yang merupakan salah satu pendekatan modelling SEM atau SEM berbasis komponen atau varian. SEM digunakan untuk menggambarkan hubungan seara simultan antar variabel laten dan antara variabel laten dengan variabel manifes sebagai indikator. Pendekatan GSCA mendefinisika variabel laten sebagai komponen tertimbang dari variabel variabel manifes. Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi seara langsung oleh variabel iklan dan kesadaran merek. Variabel celebrity endorser tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli. Variabel iklan juga tidak mempengaruhi variabel kesadaran merek.

**Kata Kunci:** Iklan, celebrity endorser, brand awareness, purchase intention, GeSCA

### **PENDAHULUAN**

Strategi promosi perusahaan, harus disesuaikan dengan berbagai faktor seperti persepsi konsumen, kondisi lingkungan, kemajuan teknologi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Strategi ini diterapkan agar pemasar dapat mengikuti perkembangan jaman yang memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar, memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan penjualan. Rist ini dilakukan untuk melihat perilaku konsumen pria pengguna produk kosmetik pembersih wajah dengan merek Ponds Men. Merek ini dipilih karena selain memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan sebagai penantang pasar, penggunaan selebriti yang diendorses untuk merek ini cukup terkenal dikalangan anak muda yang menjadi sasaran/target pasar dari produk sejenis. Selain itu, merek yang diteliti masuk pada top brand index untuk data terakhir yang dapat diakses sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah Tahun 2016

<b>SABUN PEMBERSIH WAJAH</b>		
<b>MERKEK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Pond's	40.6%	TOP
Biore	21.2%	TOP
Garnier	9.1%	
Papaya (RDL)	5.3%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)  
diakses 29 Juni 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa merek Podns merajai pasar sabun pembersih wajah, dengan pangsa sebesar 40,6 %. Ponds ini adalah merek milik PT Unilever Indonesia, Tbk.

Strategi yg diterapkan perusahaan kosmetik merupakan senjata bagi perusahaan untuk mendapatkan kesadaran/awareness konsumen. Penggunaan selebrity endorser dalam iklan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk karena selebrity merupakan kelompok referensi



yang cukup berpengaruh. Pada umumnya selebritas yang *diendorsed* oleh perusahaan kosmetik dipertimbangkan dalam hal hal seperti: kemenarikan/daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kredibilitas (*credibility*). Penelitian ini menggunakan selebritis yaitu : Rio Dewanto sebagai selebrity yang *diendorsed* produk sabun pembersih muka dengan merek Ponds Men. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening”. Empat hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan antara lain untuk : 1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli, 2. mengetahui pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli, 3. mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli melalui kesadaran merek, dan 4. untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

## LANDASAN TEORI

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini antara lain dari penelitian yang terkait dengan pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* yang dijadikan sebagai variabel *intervening*, yaitu dari penelitian Femia Lolasary (2015) yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang diiklankan melalui Twitter*. Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik) terhadap *trustworthiness* ( dapat dipercaya) terhadap minat beli konsumen pada produk yang diiklankan melalui twitter,dan untuk mengetahui pengaruh *respect* (Kualitas dihargai) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk yang diiklankan melalui twitter.data yg diperoleh dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dan respondennya Mahasiswi administrasi bisnis angkatan 2012-2015 UPN “ veteran “ yang menggunakan Twitter. Hasil penelitian ini antara lain variable *attractiveness*,

*trustworthiness*, *respect* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik *celebrity endorser* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *respect* maka minat beli akan semakin meningkat.

Peneliti kedua adalah Novi Rahayu Pramudyaningih (2014) dengan judul *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen pelembab muka pond's di kota semarang* .penelitian ini mengkaji pengaruh *attractiveness* ( daya pikat ), *trustworthiness* ( dapat dipercaya ), *expertise* (keahlian) dari seorang selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen, kredibilitas selebriti ini, pengaruh pada sikap terhadap iklan dan niat pembelian responden. Metode penelitian yg dipilih adalah SEM (*structural equation modeling* ) .dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Kesimpulan penelitian tersebut adalah daya pikat (*attractiveness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan.artinya,nahwa selebriti yang mempunyai daya pikat lebih mampu menarik perhatian konsumen akan iklan tersebut.sebaliknya,jika selebriti yang tidak mempunyai daya pikat tidak mampu menarik perhatian konsumen.

Penelitian ketiga ditulis oleh Steven Agustinus Hansudoh (2013). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya*. Penelitian yang digunakan menggunakan metode SEM.responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Kesimpulan yang didapatkan, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Pemilihan bintang iklan untuk menjadi *celebrity endorsement* dapat berdampak naik ataupun turunnya value dari suatu produk.

### Advertisement (Iklan)

Lupiyoadi (2013), Kotler (2015) mengatakan periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik



barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awerness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Sedangkan Hermawan (2012) berpenapat. periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Begitu juga Shimp (2014) menyatakan, periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang. Berbayar membedakan periklanan dengan *marcom* lainnya, yaitu *public relation*, menjamin ruang yang belum terbayar atau waktu media karena nilai berita pada konteks *public relation*. Ungkapan komunikasi termediasi digunakan untuk membedakan periklanan yang menyampaikan informasi melalui media elektronik atau media cetak, dari komunikasi orang ke orang termasuk penjualan personal dari mulut ke mulut.

Beberapa tujuan periklanan Lupiyoadi (2013) antara lain (1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. (2). Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu. (3). Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. (4). Iklan kemandapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para

pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk iklan, antara lain melalui: Surat kabar, Majalah, Radio, Televisi, Papan reklame (*outdoor advertising*), dan Surat langsung (*direct mail*)

Periklanan secara umum memiliki lima fungsi penting komunikasi, (Shimp: 2014) yaitu (1) memberikan Informasi, sehingga konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat merek, dan memfasilitasi kreativitas citra positif merek tersebut. (2) Memberi Pengaruh, yaitu mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan berusaha untuk membangun *permintaan sekunder*, permintaan untuk merek perusahaan. (3) Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek. Iklan membuat merek perusahaan selalu ada didalam pikiran konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibeli. Ini yang membuat merek menjadi lebih menonjol. Memperkaya perihal merek akan membuat merek secara tidak langsung muncul dalam ingatan dalam situasi pemilihan yang relevan. Iklan yang efektif juga meningkatkan ketertarikan pada merek yang telah matang dan dengan demikian akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak memilihnya. (4) Menambah Nilai. Tiga cara bagi perusahaan untuk menambah nilai penawaran mereka, yaitu melalui inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Dengan menambah nilai, iklan dapat menghasilkan volume penjualan, pendapatan, dan keuntungan yang lebih banyak. (5) Membantu Upaya Lain Perusahaan. Iklan adalah salah satu elemen *marcom*.



### **Celebrity Endorser (Penggunaan selebriti dalam iklan)**

Kertamukti (2015) mengatakan Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk memberi kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) dan bertindak sebagai aktor dalam iklan.

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Dikutip Ketamukti (2015), John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (*Present Effect in Advertising*). VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu: (1). *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti. (2). *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk). (3). *Attraction*, daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). (4). *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama yaitu: (1). Pemasar rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebritas digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. (2). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. (3). Akan timbul kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih. (4). Meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Iklan yang menggunakan *endorser* adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan *endorser* dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah

tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

### **Jenis-jenis Endorser**

Kertamukti (2015) menyatakan terdapat beberapa jenis *endorser* dalam iklan, yaitu (1) *Expert*. (2) *Prominence*. Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. (3) *Celebrity* (4) *Testimonial*. Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (*testimoni*) tentang keunggulan produk (5) *Terrestrial*. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut. (6). *Clientel*. Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. (7). *Leader*. Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. (8). *Accesivist*. Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan tertentu. (9) *Superiority* Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

Kertamukti (2015) mengatakan atribut populer yang dimiliki *celebrity endorser* diantaranya kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athletecisme*), kenggunaan, kekuasaan, dan daya tarik seksual. Beberapa cara memilih selebritis menurut tingkat kepentingannya, yaitu: Kredibilitas selebriti, Kecocokan selebritis dengan khalayak, Kecocokan selebritis dengan merek, Daya tarik selebritis, Pertimbangan lainnya, biaya tambahan untuk memperoleh layanan dari selebritis, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebritis akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan yang dilakukan, sulit atau mudahnya ia bekerja sama, beberapa merek yang sudah ia dukung.

Daya tarik (*Attractiveness*) bukan saja secara fisik, tetapi beberapa karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung antara lain: Kecerdasan, Sifat-sifat kepribadian, Gaya hidup, Keatletisan



postur tubuh, Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah: Keahlian (*Expertise*), Pengetahuan, Pengalaman, Keterampilan, yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya, Kepercayaan (*Trustworthiness*). Kejujuran, Integritas, dan dapat dipercayai sebagai seorang sumber.

### Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kertamukti (2015) mengatakan Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### Tingkatan Kesadaran Merek

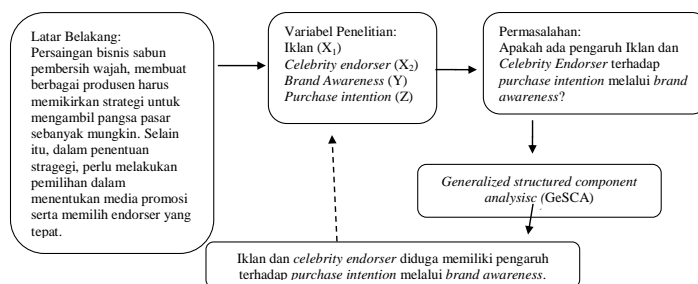
Peran kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari tingkat kesadaran yang dicapai (Kertamukti: 2015). Tingkat kesadaran merek memiliki tingkatan: (1) *Unware of brand*; yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari saat melakukan pembelian. (2). *Brand recognition* (Pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian. (3). *Brand recall* (Pengingatan kembali terhadap merek); Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. (4) *Top of mind* (Puncak pikiran); Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

*Brand awareness* yang sangat tinggi menjadi aspek yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah merek karena menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam tahap pembelian. Memori konsumen atau calon konsumen akan merek tertentu menjadi referensi bagi konsumen dalam mempengaruhi pembuatan keputusan pada tahap pembelian.

### Purchase Intention (Minat Beli)

Minat beli Menurut Febryan (2010) mengatakan bahwa minat beli merupakan predicator dari perilaku pembelian. Minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang sales. Hal ini dikarenakan minat beli utama bisa didapatkan ketika seorang sales mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika sales memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang sales harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan dengan minat beli tersebut, sales tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen.

“Definisi dalam hal tersebut seorang sales sangat penting dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan dan juga harus meyakinkan kepada pelanggan akan produk yang di tawarkannya”



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Kerangka Konseptual

Strategi penggunaan iklan dan *celebrity endorser* dinilai perusahaan banyak memiliki keunggulan dan efektivitas dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam memasarkan produknya, iklan berperan sebagai media promosi yang paling efektif. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan menambah nilai produk itu sendiri dan meningkatkan kesadaran akan merek suatu produk di pasar.





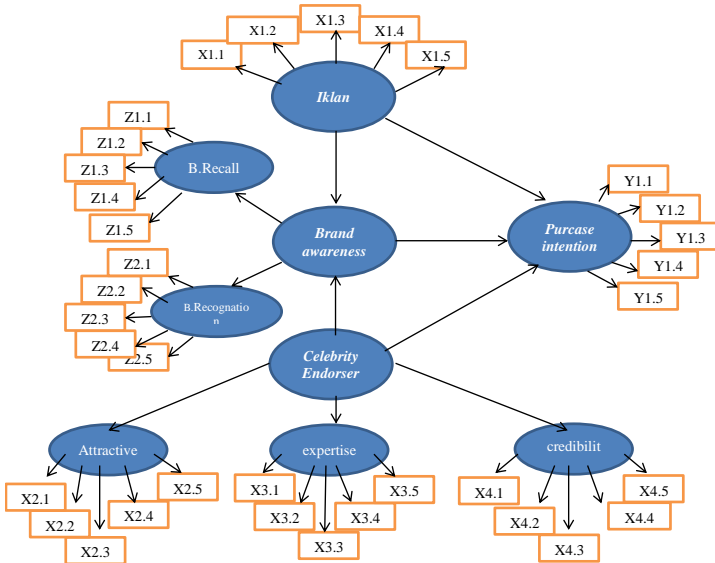
Berdasarkan uraian diatas, secara konseptual kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Pond's men dan focus penelitian ini adalah pada pengaruh iklan dan

Celebrity endorser terhadap purchase intention pond's men melalui brand awareness sebagai variable intervening. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen /variable terikat (Sugiyono: 2010) dalam penelitian ini adalah iklan (X1) dan penggunaan celebrity dalam iklan (X2). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kesadaran merk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metodw GeSCA. Adapun kerangka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

- X1.1 = Meyakini Konsumen terhadap produk
- X1.2 = Pesan yang disampaikan dalam iklan
- X1.3 = Frekuensi penayangan iklan
- X1.4 = Menggunakan Celebrity endorser yang terkenal
- X1.5 = Visualisasi iklan
- X2.1 = Gaya hidup selebriti yang dijadikan endorser
- X2.2 = Dapat Meyakini Konsumen
- X2.3 = Bukti Nyata celebrity endorser terhadap Produk
- X2.4 = Wajah yang tampan
- X2.5 = Memiliki Followers yang banyak
- X3.1 = Pengalaman yang dimiliki endorser
- X3.2 = Dikenal oleh Banyak konsumen
- X3.3 = Keterampilan endorser
- X3.4 = Bakat yang berbeda dari endorser
- X3.5 = Hobby yang sesuai dengan promosi produk
- X4.1 = Dapat dipercaya sebagai seorang sumber
- X4.2 = Endorser sesuai dengan produk yang dipasarkan
- X4.3 = Endorser memiliki Kredibilitas yang baik
- X4.4 = Mempunyai Perilaku sesuai dengan iklan
- X4.5 = Dapat mendalami peran iklan untuk memasarkan produk
- Z1.1 = Nama produk menjadi pikiran pertama konsumen
- Z1.2 = Kemampuan Mengingat merk
- Z1.3 = Lebih mengutamakan merk
- Z1.4 = Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
- Z1.5 = kemampuan mengingat kemasan
- Z2.1 = Kemampuan mengenal logo merk
- Z2.2 = Sering melihat iklan
- Z2.3 = kemampuan mengingat model varian merk
- Z2.4 = Kemampuan membandingkan Dengan Produk lain
- Z2.5 = Konsumen lebih memilih produk yang dipasarkan
- Y1.1 = pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan
- Y1.2 = Ingin mengetahui produk
- Y1.3 = Tertarik untuk membeli
- Y1.4 = Keinginan Untuk Membeli
- Y1.5 = Membeli Produk



Gambar .2 Model Penelitian



Sampel penelitian diperoleh dari pengunjung mall di Jakarta selatan dan mahasiswa universitas Trilogi dan berjenis kelamin laki laki, yang menggunakan produk Ponds Men. Jumlah sample diperoleh dengan rumus GeSCA:

$$N = \left[ \frac{Z}{e} \right]^2 (P) (P-1). \quad N = \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2 (0,5) (1-0,5). \quad N = 96, 04. \text{ (Dibulatkan 100 responden).}$$

Keterangan: N= Ukuran Sampel, Z= Z skor yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P= Proporsi maksimal estimasi = 0, 5. e= Sampling error maksimum 10%

Data merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden yang menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistic GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Pendekatan analisis ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*) didalam proses pendugaan parameter. GeSCA dikembangkan untuk menghindari kekurangan dari PLS (*partial least square*), yaitu dilengkapi dengan prosedur optimalisasi global, dan juga tetap mempertahankan prosedur optimalisasi lokal (seperti pada PLS). Metode GeSCA juga dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks (bias rekursif dan tidak rekursif), melibatkan *higher-order* komponen (faktor) dan perbandingan *multi-group*. Analisis SEM berbasis komponen GeSCA adalah alternative yang lebih baik di bandingkan dengan PLS, yaitu memiliki parameter *recovery* yang lebih baik (Hwang *et.al*, 2010). Namun demikian, GeSCA juga dapat di terapkan pada model *structural* yang dasar teorinya sudah kuat, atau dengan kata lain sebagai metode analisis konfirmatori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut :

Karakteristik Responden : Penulis mengelompokkan usia responden menjadi 5

kategori. Usia 15-20 Tahun 24%, 21-30 Tahun 56%, 31-40 Tahun 13%, 41-50 Tahun 5% dan kategori responden diatas 50 Tahun sebesar 2%. Berdasarkan tingkat pendidikan, tamatan SMK& sederajat sebanyak 32% dan S1 sebanyak 44% Diploma Tiga (D3) 13%, Diploma Empat (D4) 1%, Strata Dua (S2) 3%, Strata Tiga (S3) 7%. Dari profesinya, responden mahasiswa dalam penelitian ini sebanyak 58 %. PNS, karyawan swasta dan Wiraswasta masing masing sebesar 4%, 17% dan 5 %. Pendapatan per bulan responden adalah sebagai berikut : < Rp 1.000.000 sebanyak 24%, Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 :25%, Rp 2.000.000- Rp 5.000.000 sebanyak 31% dan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 20%.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item pertanyaan dan diujikan kepada 30 responden awal, kuesioner kemudian disebarkan kepada 100 responden. Data yang diperoleh dari respon terhadap pertanyaan kuesioner kemudian dilakukan analisis deskriptif GeSCA.

Uji *Goodness Of Fit Model Structural* menghasilkan angka 0.552, Ini menunjukkan bahwa model yang terbentuk dari data, menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0.552. Keragaman iklan, attractiveness, expertise, credibility, brand recall, brand recognition, purchase intention dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 55,2% dan sisanya (44,8%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Berarti model cukup untuk menjelaskan fenomena yang dikaji.

Uji GFI dan SRMR. GFI (*Unweighted least-squares*) dan SRMR (*standardized root mean square residual*) menunjukkan a *good level of overall model fit*. Keduanya sebanding dengan perbedaan antara sampel dan nilai covariances yang dipergunakan untuk mengestimasi parameter umum dari analisis komponen terstruktur. Jika Nilai GFI mendekati 1 dan nilai SRMR mendekati 0 maka mengindikasikan model memiliki "good fit" (Hwang 2011). Dari *output program* GeSCA terlihat bahwa nilai GFI = 0.975 dan nilai SRMR = 0.213. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan nilai GFI



mendekati 1 dan SRMR mendekati 0, secara keseluruhan model dapat dikatakan baik.

### Evaluasi Model Struktural

Penilaian *inner* model dilakukan dengan melihat nilai koefisien parameter hubungan antar konstruk dan nilai *composite reliability* untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk signifikan atau tidak.

**Tabel 2 Structural Model**

	Path Coefficients			Keterangan
	Estimate	SE	CR	
iklan->PI	0.520	0.082	6.3*	SIGNIFIKAN
iklan->Ba	0.078	0.108	0.72	TIDAK SIGNIFIKAN
Atv->C.E	0.882	0.023	38.16*	SIGNIFIKAN
Exp->C.E	0.713	0.076	9.33*	SIGNIFIKAN
Cre->C.E	0.912	0.018	50.14*	SIGNIFIKAN
C.E->PI	0.110	0.116	0.95	TIDAK SIGNIFIKAN
C.E->Ba	0.757	0.093	8.12*	SIGNIFIKAN
Bcall>ba	0.815	0.058	14.07*	SIGNIFIKAN
Brec>ba	0.938	0.010	94.09*	SIGNIFIKAN
Ba->PI	0.362	0.108	3.35*	SIGNIFIKAN

CR\* = significant at .05 level

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

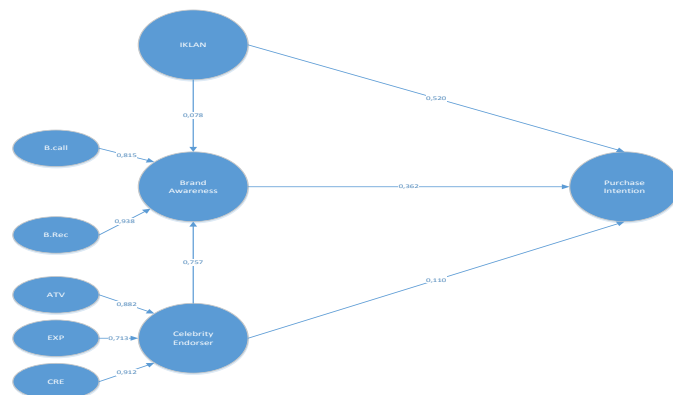
Dari tabel 4.13 menjelaskan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen* (CR > 1,96). *Keputusan Pembelian* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen* (CR < 1, 96).

### Pembahasan Hubungan Variabel

#### Kerangka Output GeSCA: Output dari

analisis data dapat digambarkan sebagai

berikut:



Gambar .3: Kerangka Output GeSCA

Sumber: Data diolah 2017

### Analisis Hubungan antar Variabel.

**Iklan Terhadap Minat beli (purchase intention):** Dari tabel 2 terlihat bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. ternyata responden lebih tertarik melihat efek gambar iklan di televisi.

### Iklan Terhadap Kesadaran merk (Brand Awareness)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Iklan tidak dapat membantu responden untuk mengingat produk pond's men.

### Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merk (Brand Awareness)

Dari tabel diatas terlihat bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness. ternyata dalam meningkatkan kesadaran merk dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengingat pemeran iklan/celebrity endorser yang memerankan iklan Pond's Men.

### Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli

Celebrity endorser tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli. jadi siapapun celebrity yang menjadi bintang iklannya, responden lebih mengutamakan efek dari iklan Pond's men.

### KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- (1). Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa (iklan dan brand awareness) menunjukkan pengaruh





yang signifikan terhadap Minat beli. Dengan kualitas yang didapatkan konsumen memberikan dampak positif terhadap pembentukan keputusan dalam penggunaan sabun Pond's men.

(2). Dalam penelitian ini menemukan dua variabel yang tidak signifikan yaitu iklan terhadap kesadaran merk/brand awareness dan celebrity terhadap minat beli.

(3). Variable celebrity endorser terhadap kesadaran merk ternyata lebih signifikan dibandingkan dengan iklan terhadap kesadaran merk. Maka dapat disimpulkan peran celebrity endorser sangat penting dalam membuat responden mengingat produk Pond's men

Saran yang diberikan untuk produsen Ponds Men antara lain, Produsen Ponds Men sebaiknya meningkatkan iklan di televisi, dengan cara lebih sering ditayangkan dan selalu membuat cerita iklan yang baru atau lebih menarik dari sebelumnya, untuk bisa mempengaruhi kesadaran merk yang masih belum signifikan. Saran kedua, gantilah Celebrity yg diendorsed dengan bintang yang lebih menarik untuk bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Tiga, pertahankan efek Gambar iklan dan tetap menggunakan alur cerita di outdoor, karena mayoritas responden pria sangat membutuhkan sabun pelindung wajah untuk kegiatan outdoornya.

## REFERENSI

- Aprillia, K., dan Ghozali, I. 2013. 'General Structured Component Analysis (GeSCA) Model Persamaan structural berbasis komponen, Semarang: Universitas Diponegoro
- Baskoro Ndaru Murti, 2014. "Analisis pengaruh iklan dan Celebrity Endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatulahraga ADIDAS" Skripsi Universitas Diponegoro
- Elizabteh Stephanie, 2013. "Analisis pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk AXE ANARCHY dengan dayatarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening" Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, 2013, Hal.1-9.
- Febryan, F. 2010. *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghazali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Depok: Kharisma Putra Utama.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H & Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane, 2014, *Marketing Management*, Pearson Education Prentice Hall Inc, 14th ed, New Jersey.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Consumer behavior*, Prentice Hall Inc, 10th ed, New Jersey
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung