

**PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KREDIBILITAS AL GHAZALI SEBAGAI *ENDORSER*
TERHADAP NIAT BELI**

(Studi Pada Produk *Men's Biore Cool Oil Clear* Di Kota Denpasar)

**Gede Citra Utama Wangsa⁽¹⁾
I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani⁽²⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: widewangsa@yahoo.com / [telp: 082146513600](tel:082146513600)

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu strategi bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan niat beli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sikap pada iklan dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear* di Kota Denpasar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *non probability sampling* pada 100 responden di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap pada iklan dan niat beli produk *men's biore cool oil clear*. Kemudian, variabel sikap pada iklan yang menjadi variabel intervening juga memiliki pengaruh signifikan dan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*.

Kata kunci: periklanan, kredibilitas *celebrity endorser*, sikap pada iklan, niat beli

ABSTRACT

Advertising is one of the strategies to compete in attracting the attention of consumers. The use of celebrity endorser in ads into one solution in improving the intention to buy the product. This research aims to know the role of attitude on advertising in the mediated influence of credible celebrity endorser's intention to buy men's biore products cool clear oil in the city of Denpasar. The collection of data using questionnaires with non probability sampling method on 100 respondents in the city of Denpasar. The results showed that the celebrity endorser's credibility variable has a positive and significant influence of variables on attitudes and intentions to buy advertising products men's biore cool oil clear. Then, the variable stance on advertising be intervening variables also have a significant influence and mediate the influence of celebrity endorser's credibility against the intentions of purchasing biore men's cool oil clear.

Keywords: advertising, celebrity endorser's credibility, attitude toward advertising, purchase intention

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Tidak hanya menyediakan peluang, namun juga tantangan bagi perusahaan. Salah satu solusi dalam membantu perusahaan menarik pelanggan adalah manajemen pemasaran, khususnya bauran promosi. Melalui bauran promosi perusahaan akan terbantu dalam mendasari setiap keputusan promosi yang akan dipilih. Salah satu bagian dari bauran promosi adalah iklan. Pengiklan biasanya memunculkan berbagai karakteristik dalam iklannya, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* (Alsmadi dalam Pughazhendi *et al.*, 2012).

Dukungan *celebrity* memiliki dampak positif dan kuat pada perusahaan, iklan dan merek serta pelanggan (Anjum *et al.*, dan Goldsmith *et al.*, dalam Rashid *et al.*, 2002). Maka tidak salah bila perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui *celebrity*. Menurut penelitian Barbara *et al.* (2002) serta Sallam dan Wahid (2012) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap konsumen pada iklan.

Keuntungan besar dapat diterima perusahaan melalui penggunaan *celebrity endorser*. Salah satu keuntungan yang dapat diberikan adalah mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Indraswari dan Pramudana (2014) serta Susanti dan Saino (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas seorang *celebrity* berpengaruh positif terhadap niat

beli konsumen. Berbeda dengan itu Lee *et al.* dalam Apejoye (2013) dan Arifin (2010) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Ini menunjukkan terdapat masih masih terdapat variasi hasil penelitian tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Iklan dapat membuat produk dari perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Jika seorang individu memiliki perasaan optimis terhadap iklan itu menghasilkan sensasi yang positif untuk merek, yang akhirnya mengarahkan niat pembelian yang positif (Aziz *et al.*, 2013). Ini menandakan adanya hubungan antara sikap konsumen pada iklan dengan niat beli.

PT Kao Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang gencar dalam melakukan promosi melalui iklan dengan produk andalannya yaitu *men's biore cool oil clear*. Saat ini *biore* menggunakan Al Ghazali sebagai bintang iklannya, yang notabena kini menjelma menjadi *celebrity* idola. Melihat fenomena tersebut penelitian ini meneliti apakah kehadiran sosok Al Ghazali sebagai *endorser* dari *men's biore cool oil clear* mampu mempengaruhi niat beli dari konsumen yang dimediasi oleh sikap pada iklan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN MODEL KONSEPTUAL

Kredibilitas celebrity endorser

Menurut Salomo dalam Dzisah dan Ocloo (2013) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan atlet, bintang film, ikon musik dan bintang televisi terkenal yang mempromosikan atau mengiklankan barang dan jasa sebuah

perusahaan. Selain itu, Menurut Stafford *et al.* dalam Stephanie (2013) mengatakan bahwa secara umum *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan terhadap *receiver*.

Sikap pada iklan

Mackenzie dan Lutz dalam Dominanto (2008) menyatakan sikap pada iklan merupakan kecenderungan konsumen untuk merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan. Biehal *et al.* dalam Ishak (2008) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu.

Niat beli

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Kinneer dalam Tanoni, 2012). Menurut Peter dan Olson dalam Dominanto (2008) niat membeli adalah rencana konatif konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu.

Pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap sikap pada iklan produk *men's biore cool oil clear*

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, menuntut perusahaan selalu memperhatikan strategi yang tepat, baik dalam mempromosikan produk maupun untuk membuat konsumen memiliki niat beli atas produk. Peran

dari *celebrity* sebagai *endorser* sebuah iklan memang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Secara empiris, hubungan antara *celebrity endorser* dengan sikap pada iklan yang dinyatakan dalam studi yang dilakukan oleh Barbara *et al.* (2002), Utami (2011), serta Sallam dan Wahid (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada iklan.

H₁ : Kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan produk *men's biore cool oil clear*

Pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*

Kredibilitas dari *celebrity endorser* memang faktor penting pendukung sebuah iklan untuk mempengaruhi konsumen terhadap niat beli produk tersebut. Niat beli disini timbul dari sikap konsumen yang memandang bahwa *celebrity* yang digunakan oleh perusahaan sebagai bintang iklan memang benar-benar kredibel. Indraswari dan Pramudana (2014), Chi dalam Hemamalini dan Kurup (2014), Soesatyo dan Rumambi (2013), serta Ohanian dalam Chi *et al* (2013) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dengan niat beli. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*

Pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*

Iklan dapat membuat seorang konsumen menyadari akan keberadaan sebuah produk. Iklan tersebut diolah sedemikian rupa oleh pemasar sehingga menjadi sesuatu yang menarik untuk dilihat. Cara ini merupakan dasar bagi

konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli produk yang diiklankan. Ishak (2008), Wahid dan Ahmed (2011) serta Hemamalini dan Kurup (2014) menyatakan terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap niat beli produk.

H₃ : Sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*

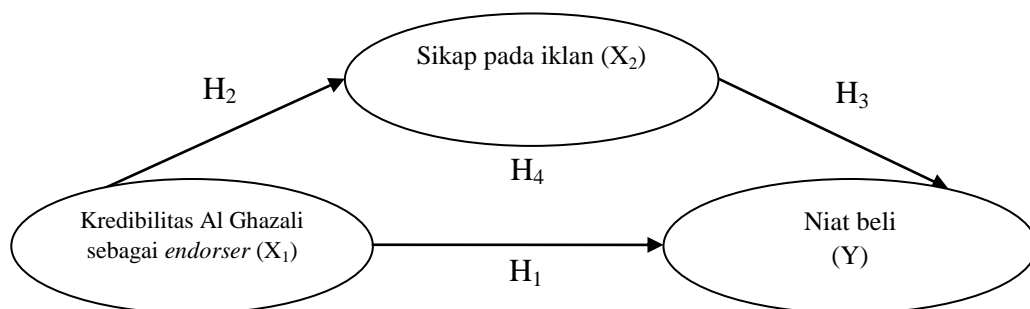
Peran sikap pada iklan dalam memediasi pengaruh kredibilitas al ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*

Salah satu aspek penting dalam mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat beli produk yang diiklankan adalah sikap mereka pada iklan. Melalui sikap yang positif terhadap iklan, konsumen dapat mempunyai keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Rahmawati (2013) serta Gunawan dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk.

H₄ : Sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu maka model konseptual dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Kajian penelitian sebelumnya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif. Penelitian ini meneliti pula tentang variabel mediasi yang menjembatani kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap pada iklan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kota Denpasar, dengan menyasar masyarakat berjenis kelamin pria. Alasan penentuan lokasi tersebut karena sebagian besar masyarakat di Kota Denpasar yang berjenis kelamin pria telah menyadari tentang arti penting menjaga kesehatan kulit wajah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang a) berdomisili di Kota Denpasar, b) berjenis kelamin pria, c) belum pernah membeli produk *men's biore cool oil clear*, d) responden memiliki niat untuk membeli produk *men's biore cool oil clear*, e) responden berumur minimal 18 tahun dan telah menempuh

jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Ukuran sampel tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk PLS yaitu berkisar antara 30 sampai 100 (Ghozali, 2011:5).

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia ≤ 20 tahun yaitu sebesar 56 persen, 21 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun sebesar 33 persen dan 7 persen, serta usia ≥ 41 tahun yaitu sebesar 4 persen. Pengelompokan berdasarkan pendidikan, dengan mayoritas SMA sebesar 43 persen, S1 sebesar 38 persen Diploma sebesar 15 dan S2 sebesar 4 persen. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 48 persen, karyawan swasta 26 persen, PNS sebesar 24 persen, serta profesi kategori lainnya sebesar 2 persen, yaitu profesi sebagai wiraswasta.

Pengumpulan Data dan Pengukuran Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang terstruktur berupa kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data mengenai masalah yang diteliti. Selanjutnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang dimaksud dalam penelitian ini dengan memberikan skor pada item-item yang dinyatakan dalam respon alternatif, yaitu dari nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai nilai 5 menunjukan pernyataan sangat setuju (SS).

Berdasarkan model konseptual, terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser*, sikap pada iklan, dan niat beli *men's biore cool oil clear*. Pengukuran variabel kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* menggunakan enam indikator yang diadopsi dari Durianto dalam Tanoni (2012), Ishak (2008), serta Indraswari dan Pramudana (2014), variabel sikap pada iklan menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Ishak (2008), serta niat beli *men's biore cool oil clear* menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari Ohanian dalam Triguno (2007), Ishak (2008), Stephanie (2013), Muda *et al.* (2011), Suyasa dan Suryani (2014), Rahmawati (2013), serta Indraswari dan Pramudana (2014) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 responden menggunakan software SPSS 17.0. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua koefisien korelasi indikator nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,361) pada signifikansi 5 persen, sehingga semua indikator dikatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua indikator dikatakan reliabel

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas PLS

Variabel dan Indikatornya		<i>Outer Loadings</i> (*)	AVE (*)	<i>Composite Reliability</i> (**)	<i>Cronbach Alpha</i> (**)
Kredibilitas Al Ghazali Sebagai Endorser (KCE)					
KCE 1	Al Ghazali terlihat elegan sebagai bintang iklan <i>mens biore cool oil clear</i> (X _{1,1})	0,739			
KCE 2	Al Ghazali memiliki wajah yang tampan sebagai bintang iklan <i>mens biore cool oil clear</i> (X _{1,2})	0,744			
KCE 3	Al Ghazali dapat dipercaya sebagai pembawa pesan iklan produk <i>mens biore cool oil clear</i> (X _{1,3})	0,802			
KCE 4	Al Ghazali dapat diandalkan dalam membawakan pesan iklan produk <i>mens biore cool oil clear</i> (X _{1,4})	0,593	0,503	0,858	0,805
KCE 5	Al Ghazali berpengalaman sebagai bintang iklan <i>mens biore cool oil clear</i> (X _{1,5})	0,683			
KCE 6	Al Ghazali memiliki ketrampilan akting yang baik sebagai bintang iklan <i>mens biore cool oil clear</i> (X _{1,6})	0,677			
Sikap Pada Iklan (SPI)					
KEP 1	Saya percaya dengan pesan yang disampaikan dalam iklan produk <i>men's biore cool oil clear</i> (X _{2,1})	0,915			
KEP 2	Saya tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam iklan produk <i>men's biore cool oil clear</i> (X _{2,2})	0,657	0,705	0,877	0,799
KEP 3	Saya mudah memahami pesan yang disampaikan dalam iklan produk <i>men's biore cool oil clear</i> (X _{2,3})	0,769			
KEP	Saya tidak bosan menonton iklan	0,778			

4	produk <i>men's biore cool oil clear</i> ($X_{2,4}$)				
Niat Beli (NB)					
NB1	Saya akan mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk <i>men's biore cool oil clear</i> (Y_1)	0,907			
NB2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>men's biore cool oil clear</i> (Y_2)	0,860	0,864	0,785	0,864
NB3	Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk <i>men's biore cool oil clear</i> (Y_3)	0,744			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Catatan: *) indikator valid apabila *outer loadings* dan *AVE* > 0,50

*****) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70**

Tabel 2. Path Coefficients

Pengaruh Langsung	Koefisien Korelasi	T Statistics	P Values	Keterangan
Kredibilitas Al Ghazali sebagai <i>endorser</i> (X_1) → sikap pada iklan <i>mens biore cool oil clear</i> (X_2)	0,670	16,495	0,000	Signifikan
Kredibilitas Al Ghazali sebagai <i>endorser</i> (X_1) → Niat beli produk <i>mens biore cool oil clear</i> (Y)	0,276	2,168	0,031	Signifikan
Sikap pada iklan (X_2) → Niat beli produk <i>men's biore cool oil clear</i> (Y)	0,451	3,135	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada iklan dengan koefisien korelasi yang positif yaitu 0,670. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *T Statistics* ($16,495 > 1,96$) dan *P Values* ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diinterpretasikan semakin tinggi kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser*, semakin tinggi pula sikap konsumen pada iklan. Kemudian kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear* dengan koefisien korelasi yang positif yaitu 0,276. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *T Statistics* ($2,168 \geq 1,96$) dan *P Values* ($0,031 < 0,05$). Maka dapat diinterpretasikan semakin tinggi kredibilitas Al

Ghazali sebagai *endorser*, semakin tinggi pula niat beli produk *men's biore cool oil clear*.

Selanjutnya, sikap pada iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear* dengan koefisien korelasi yang positif yaitu 0,451. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *T Statistics* ($3,135 < 1,96$) dan *P Values* ($0,002 > 0,05$). Maka dapat diinterpretasikan semakin tinggi sikap konsumen pada iklan, semakin tinggi pula niat beli produk *men's biore cool oil clear*.

Kalkulasi koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear* yang dimediasi sikap pada iklan dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3., koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear* adalah positif yaitu 0,302. Kemudian nilai *T Statistics* ($2,884 > 1,96$) yang berarti signifikan. Maka dapat diinterpretasikan sikap pada iklan memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*.

Tabel 3. Indirect Effects

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Korelasi	<i>T Statistics</i>
kredibilitas Al Ghazali sebagai <i>endorser</i> (X_1) → niat beli produk <i>men's biore cool oil clear</i> (Y)	0,302	2,884

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali Sebagai *Endorser* Terhadap Sikap Pada Iklan Produk *Mens Biore Cool Oil Clear*

Pengujian hipotesis pada pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap sikap pada iklan menunjukkan bahwa kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* sebuah iklan, maka semakin tinggi pula sikap positif konsumen pada iklan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Barbara *et al.* (2002), dimana *celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi mempengaruhi sikap konsumen pada iklan, dan itu sesuai dengan penelitian ini, dimana Al Ghazali memiliki kredibilitas tinggi, sehingga kehadiran Al Ghazali dapat memberikan efek positif pada iklan *men's biore cool oil clear*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Sallam dan Wahid (2012) dimana sampel pada penelitiannya sama-sama menggunakan konsumen pria. Kemudian juga meneliti *celebrity* yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan produk *mens biore cool oil clear* diterima.

Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali Sebagai *Endorser* Terhadap Niat Beli Produk *Mens Biore Cool Oil Clear*

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis pada pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli menunjukkan bahwa kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas dari seorang Al Ghazali sebagai

endorser sebuah iklan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi *et al.* (2013), serta Indraswari dan Pramudana (2014) dimana daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian *celebrity* memiliki peran besar dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *mens biore cool oil clear* diterima.

Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Niat Beli Produk *Mens Biore Cool Oil Clear*

Pengujian hipotesis pada pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli produk *mens biore cool oil clear* menunjukkan bahwa sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap positif konsumen pada iklan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *mens biore cool oil clear*.

Hasil penelitian ini memperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahid dan Ahmed (2011) dimana sama sama berlokasi di wilayah yang telah memiliki perkembangan teknologi yang tinggi jadi cukup banyak informasi mengenai iklan. Kemudian, penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Hemamalini dan Kurup (2014) karena mayoritas respondennya sama-sama pelajar. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sikap pada iklan terhadap niat beli produk *mens biore cool oil clear* diterima.

Peran Sikap Pada Iklan Memediasi Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali Sebagai *Endorser* Terhadap Niat Beli Produk *Mens Biore Cool Oil Clear*

Hasil uji hipotesis pada pengaruh tidak langsung kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *mens biore cool oil clear* yang dimediasi oleh sikap pada iklan menggunakan SmartPLS 3.1.3 menunjukkan nilai *T Statistics* dari tabel pengaruh tidak langsung yaitu 2,884 ($>1,96$) pada tingkat signifikansi 5 persen. Ini artinya koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari koefisien pengaruh langsung. Kemudian pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *mens biore cool oil clear* sebesar $(0,302 > 0,276)$, maka menunjukkan variabel sikap pada iklan memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *mens biore cool oil clear*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *mens biore cool oil clear* diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Gunawan dan Dharmayanti (2014) dan Rahmawati (2013) dimana sama-sama meneliti *celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi dan iklan yang dapat dipercaya.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pernyataan responden tentang Al Ghazali dapat dipercaya sebagai pembawa pesan iklan produk *men's biore cool oil clear* memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan

pengetahuan responden tentang Al Ghazali. Namun hal itu berbeda dengan distribusi jawaban dari responden untuk variabel kredibilitas AL Ghazali sebagai *endorser*, dimana pernyataan tentang Al Ghazali dapat dipercaya sebagai pembawa pesan iklan produk *men's biore cool oil clear* memperoleh rata-rata skor 3,63. Ini berarti konsumen belum sepenuhnya mempercayai Al Ghazali dalam membawakan pesan. Untuk itu pihak *biore* perlu menambah *celebrity* lain selain Al Ghazali dalam iklan *men's biore cool oil clear* yang memiliki pengaruh dapat dipercaya yang kuat sebagai bintang iklan.

Kemudian, pernyataan responden tentang saya percaya dengan pesan yang disampaikan dalam iklan produk *men's biore cool oil clear* memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan sikap positif dari konsumen pada iklan produk *men's biore cool oil clear*. Ini sesuai dengan distribusi jawaban responden pada indikator variabel sikap pada iklan dimana indikator saya percaya dengan pesan yang disampaikan dalam iklan produk *men's biore cool oil clear* memiliki skor tertinggi. Ini berarti pihak *biore* telah berhasil membuat iklan yang dapat dipercaya.

Terakhir, pernyataan responden tentang saya akan mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk *men's biore cool oil clear* memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan niat beli produk *men's biore cool oil clear*. Ini sesuai dengan distribusi jawaban responden pada variabel niat beli, dimana indikator saya akan mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk

men's biore cool oil clear juga memperoleh skor nilai tertinggi. Ini berarti pihak *biore* telah berhasil membuat konsumen berniat membeli produk dengan mencari tahu informasi lebih banyak lagi tentang *men's biore cool oil clear*

KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, 1) kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan produk *men's biore cool oil clear*, 2) kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* berpengaruh positif dan signifikan niat beli produk *men's biore cool oil clear*, 3) sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*, 4) sikap pada iklan memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser* terhadap niat beli produk *men's biore cool oil clear*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Bagi Praktisi

Mens biore cool oil clear sebagai salah satu produk pembersih wajah yang ditujukan khusus untuk kaum pria, diharapkan dapat menambah *celebrity* yang mempunyai keandalan yang lebih tinggi dalam membawakan pesan untuk membantu Al Ghazali pada iklan produk *men's biore cool oil clear*. Hal tersebut disebabkan karena indikator Al Ghazali dapat diandalkan dalam membawakan pesan iklan produk *men's biore cool oil clear* memiliki nilai *outer loadings* terendah yaitu sebesar 0,593 pada variabel kredibilitas Al Ghazali sebagai *endorser*.

Pihak manajemen *biore* perlu meningkatkan kualitas iklannya supaya lebih menarik. Hal tersebut dikarenakan indikator saya tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam iklan produk *Men's Biore Cool Oil Clear* memiliki nilai *outer loading* terendah dari indikator lain sebesar 0,657 pada variabel sikap pada iklan. Pihak manajemen *biore* juga diharapkan meningkatkan frekuensi penayangan iklan terutama melalui media televisi agar semakin dapat menciptakan kesadaran masyarakat tentang produk ini.

Bagi akademisi

Dalam penelitian dimasa mendatang untuk dapat mempertimbangkan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli seperti harga produk dan sikap pada merek, sehingga dapat menambah wawasan lebih luas. Kemudian juga memperluas cakupan wilayah dalam melakukan penelitian.

REFERENSI

- Ahmed, N., O. Farooq. dan J. Iqbal. 2014. Credibility Of Celebrity Endorsement And Buying Intentions An Evidence From Students Of Islamabad, Pakistan. *International Letters Of Social And Humanistic Sciences*, 9(1) pp: 1-13.
- Anjum, B., S. K. Dhanda. dan S. Nagra. 2012. Impact Of Celebrity Endorsed Advertisements On Consumers. *Asia Pacific Journal Of Marketing & Management Review*, 1(2) pp: 22-33.
- Apejoye, A. 2013. Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students' Purchase Intention. *Apejoye, J Mass Communicat Journalism* 2013, 3(3) pp: 1-7.
- Aziz, S., U. Ghani. dan A. Niazi. 2013. Impact Of Celebrity Credibility On Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences* 2013, 7(1) pp: 107-127.
- Barbara, A. L., R. E. Goldsmith. dan S. J. Newe. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence Of Corporate And Endorser Credibility On Attitudes On Purchase Intentions. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(3) pp: 1-12.
- Chang. L. 2014. Factors Influencing Changsha Teenagers' Purchase Intention Towards Celebrity-Endorsed Apparel. *Journal Management Science*, 1(2) pp: 35-45.
- Chi. K. H., H. R. Yeh. dan M. W. Huang. 2013. The Influences Of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, On Purchase Intention The Mediating Effect Of Advertising Endorser. *Journal Management*, 1(1) pp: 1-10.
- Dominanto, N. 2008. Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, Dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Dengan Fear Appeal Tinggi Dan Rendah Pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2) pp: 67-75.
- Dzisah, E. dan C. E. Ocloo. 2013. Celebrity Endorsement And Consumer Buying Behaviour; Enhancing The Promotion Function Of Marketing In The Central Business Area Of Accra, Ghana. *European Journal Of Business And Management*, 5(25) pp: 197-208.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, F. A. dan D. Dharmayanti. 2014. Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1) pp: 1-14
- Hemamalini, K. S. dan S. K. Kurup. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2) pp: 9416-9422.
- Herizon, A. M. 2011. Karakteristik Selebritis Sebagai Model Iklan Dan Perannya Terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha Pada Mahasiswa Stie Perbanas Surabaya. *Journal of Business And Banking*, 1(2) pp: 105-116.
- Indraswari, N. M. M. dan K. A. S. Pramudana. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(4) pp: 938-955.
- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2) pp:71-88.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Low, S. F. dan S. W. Lim. 2012. Impacts Of Celebrity Endorser On Malaysian Young Consumers: An Empirical Study In The Sports Industry. *Segi review*, 5(1) pp: 95-114.
- Lubis, D. 2011. Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1) pp: 13-27.
- Muda, M., R. Musa. dan L. Putit. 2011. Celebrity Endorsement In Advertising: A Double-Edged Sword. *Journal Of Asian Behavioural Studies*, 1(3) pp: 1-12
- Parmar. B. J. dan R. P. Patel. 2014. A study on consumer perception for celebrity & non celebrity endorsement in television commercials for fast moving consumer goods. *Global Business and Economics Research Journal*, 3(2) pp: 1-11.
- Pughazhendi, A., K. A. Baskaran., M. R. Prakash. dan R. N. Balamurugan. 2012. A Study On Effectiveness Of Multiple And Single Celebrity Endorsement On Cosederable Product Advertisements In Chennai Perceptive, India. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(3) pp: 11-18.

- Rahmawati, N. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 1(1) pp: 362-373.
- Rashid, M. Z. A., J. Nallamuthu. dan S. M. Sidin. 2002. Perceptions of Advertising and Celebrity. *Asia Pacific Management Review*, 7(4) pp: 535-554.
- Saladin, D, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Sallam, M. A. A. 2011. The Impact Of Source Credibility On Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role Of Brand Familiarity. *International Journal Of Marketing Studies*, 3(4) pp: 63-77.
- Sallam, M. A. A. dan N. A. Wahid. 2012. Endorser Credibility Effects On Yemeni Male Consumer's Attitudes Towards Advertising, Brand Attitude And Purchase Intention: The Mediating Role Of Attitude Toward Brand. *International Business Research*, 5(4) pp: 55-66.
- Shimp, T. A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Soesatyo, N. dan L. J. Rumambi. 2013. Analisa *Credibility Celebrity Endorser Model* : Sikap *Audience* Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli " Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2) pp:1-12.
- Surmayati, S. 2014. Produk Perawatan Pria Semakin Menjadi Kebutuhan. swa.co.id/business-research/survei-nielsen-produk-perawatan-pria-semakin-menjadi-kebutuhan?mobile=on. Diunduh tanggal 25, bulan 4, tahun 2014.
- Stephanie, E. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Miat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2) pp: 1-14.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Susanti, A. dan Saino. 2014. Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga. *E-Journal Unesa*, 2(3) pp: 1-12.
- Suyasa, C. I. S. T. U. dan A. Suryani 2014. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(3) pp: 644-658.
- Tanoni, V. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya. *Journal Wima*, 1(6) pp: 1-7.

- Triguno, B. 2007. Analisis Terbentuknya Sikap Konsumen Terhadap Produk Melalui Endorser's Perceived Credibilities Studi Kasus Desta Dan Vincent Club 80's Dengan Iklan Mcdonald Versi Dikejar Gorila. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Utami, B. 2011. Pengaruh Citra Selebriti Endorser Iklan Sampo Zinc Pada Sikap Kepada Iklan, Sikap Kepada Merek Dan Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Wahid, N. A. dan M. Ahmed. 2011. The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(1) pp: 21-29.