

**PENGARUH PEMERAN IKLAN, KEMAMPUAN DIALOG, DAN
KEMAMPUAN AKTING JOE TASLIM PADA MINAT BELI SHAMPO**

HEAD & SHOULDERS

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE YKPN)

RINGKASAN SKRIPSI



RATIH PUSPITASARI

211628773

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

PENGARUH PEMERAN IKLAN, KEMAMPUAN DIALOG, DAN KEMAMPUAN AKTING JOE TASLIM PADA MINAT BELI *SHAMPO HEAD & SHOULDERS* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE YKPN)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RATIH PUSPITASARI

No. Mhs.: 211628773

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

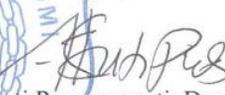
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

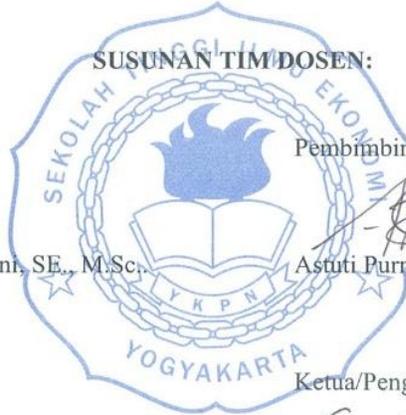


Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.

Pembimbing II,



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.



Ketua/Penguji,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 20 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PENGARUH PEMERAN IKLAN, KEMAMPUAN DIALOG, DAN KEMAMPUAN AKTING JOE TASLIM PADA MINAT BELI SHAMPO *HEAD & SHOULDERS*

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE YKPN)

RATIH PUSPITASARI

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan
Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli pada shampo *Head & Shoulders*, adapun variabelnya yaitu pengaruh pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) pemeran iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, (2) kemampuan dialog secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada minat beli, (3) kemampuan akting secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Kata Kunci: pengaruh pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting, minat beli

ABSTRACT

This research aims to find out the variables that affect buying interest in Head & Shoulders shampoo, while the variables are the influence of the ad cast, dialogue ability, and acting ability. The sample in this study was a student of STIE YKPN Yogyakarta. The number of respondents in this study was 100 responden.

The data analysis technique used is multiple regression analysis. Hypothesis testing results showed that (1) the ad cast partially had a positive and significant effect on buying interest, (2) dialogue ability partially negatively and non-significant on buying interest, (3) acting ability partially positively and significantly on buying interest.

Keywords: influence of ad cast, dialogue ability, acting ability, buying interest

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

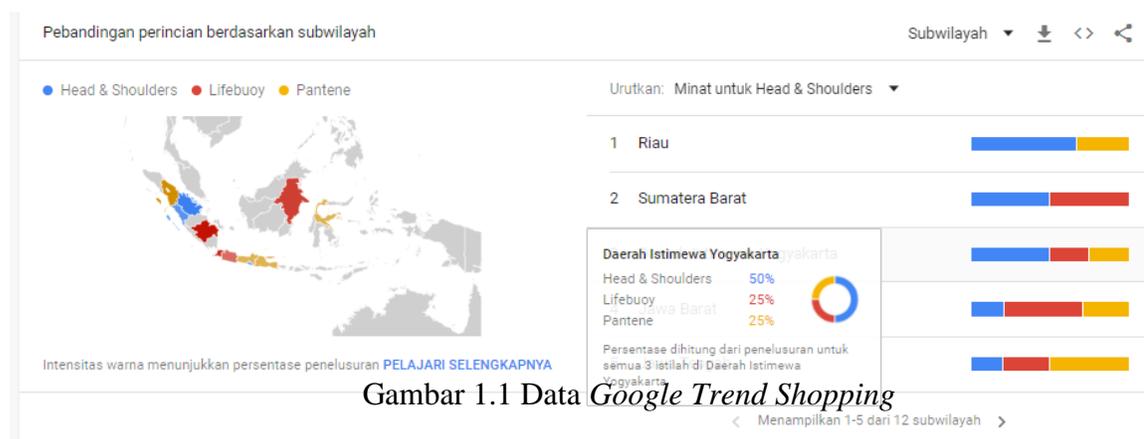
Agar menarik perhatian pemirsa, perancang iklan harus merancang iklan yang berbeda dari iklan-iklan yang lain. Iklan yang menarik perhatian juga ditentukan oleh pemeran iklan (selebriti) sehingga bisa dikatakan pemeran iklan merupakan bagian penting dalam sebuah iklan.

Selebriti memiliki beberapa atribut karakteristik seperti daya tarik, gaya hidup yang luar biasa, atau keterampilan khusus. Dapat dikatakan bahwa dalam suatu masyarakat, selebriti pada umumnya berbeda dari masyarakat umum dan memiliki kesadaran publik yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan mempekerjakan selebriti di bidang tertentu untuk ditampilkan dalam kampanye iklannya. Selebriti yang digunakan adalah yang memiliki citra yang baik dan cocok sebagai pemeran iklan. Pemeran iklan menurut Shimp (2014) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet, yang dikenal atau diketahui umum atas prestasinya di bidangnya masing-masing, untuk mendukung iklan sebuah produk.

Dalam sebuah iklan, terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh pemeran iklan kepada konsumen, maka dibuatlah skenario dialog dalam naskah cerita. Menurut Supratman (2015) dialog dalam naskah cerita iklan digunakan untuk mempersuasi atau mengajak pemirsa untuk melakukan sesuatu. Pemilihan kata dan cara pengungkapan dalam iklan merupakan suatu pemikiran yang signifikan dengan tujuan agar iklan tersebut dapat dikenal dan dirasakan oleh khalayak. Menurut Jefklin (1996) ada beberapa instrumen yang digunakan untuk membuat pesan dalam sebuah iklan, yaitu kalimat pengantar, klise, kata aksi, kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan, tata bahasa, serta kalimat pengulangan. Pesan atau pertukaran yang direncanakan melalui naskah cerita promosi berisi kalimat daya pikat agar masyarakat pada umumnya terbujuk. Menurut Rakhmat (2004) himbauan sebagai penggerak motivasi dibagi menjadi lima bagian yaitu: himbauan rasional, emosional, takut, ganjaran, dan motivasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Memerankan sebuah naskah iklan bukanlah hal mudah. *Endorser* harus memiliki kemampuan akting yang baik. Salah satu alasan iklan mudah diingat adalah karena aktor iklan tersebut memiliki penampilan yang baik dan kemampuan akting yang bagus (Chan et al, 2013, hlm. 171-172). Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* harus peduli terhadap karirnya, penampilannya, kepribadiannya, dan kemampuan aktingnya. Menurut Nugroho (2005) variabel kemampuan akting memiliki beberapa indikator, yaitu: Penjiwaan peran, spontanitas, dan kemampuan menghidupkan cerita. Pemeran iklan harus mampu menjiwai peran dalam iklan yang dibintanginya. Selain mampu menjiwai harus mampu menghidupkan cerita iklan tersebut dengan spontan agar tidak terlihat bahwa akting tersebut dibuat-dibuat dan terkesan kaku. Produk Shampo *Head & Shoulders* menggunakan Joe Taslim sebagai pemeran iklan dalam iklan produknya. Joe Taslim adalah seorang aktor terkenal yang berasal dari Indonesia yang memiliki segudang talenta dan dapat berperan akting dengan sangat baik bahkan sudah berperan dalam film luar negeri, sehingga dianggap kredible oleh perusahaan untuk memerankan iklan tersebut. Penggunaan pemeran iklan Joe Taslim membuat penjualan *Head & Shoulders* meningkat di daerah Yogyakarta selama kurun waktu 2019-2021, hal tersebut dibuktikan dengan data dari google trend bahwa dari ketiga produk shampoo penjualan atau *sales* paling tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah produk Shampo *Head & Shoulders* yaitu sebesar 50% dan sisanya adalah produk lain.



Gambar 1.1 Data *Google Trend Shopping*

Sumber: <https://trends.google.co.id/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian yang dilakukan oleh Zafar dan Rafique (2012) tentang dampak iklan selebriti pada persepsi merek dan minat beli dengan jumlah sampel 103 orang, menyatakan bahwa selebriti atau pemeran iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat produk sehingga berujung beli. Hal tersebut dikarenakan faktor daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian selebriti atau pemeran iklan tersebut dalam memerankan iklan sebuah produk sehingga konsumen tertarik. Awasthi dan Choraria (2015) juga meneliti tentang efektivitas *celebrity endorsement* pada imitasi perilaku konsumen, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel karakteristik selebriti mempengaruhi sikap imitasi perilaku konsumen yang berujung sikap beli pada sebuah produk. Akan tetapi hasil penelitian dari Singh dan Banerjee (2018) berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Singh dan Banerjee (2018) menyebutkan bahwa karakteristik selebriti tidak membuat minat beli meningkat dikarenakan kredibilitas endorser yang kurang sehingga membuat citra perusahaan tersebut menjadi buruk. Seperti contoh kasus bintang olahraga Dennis Rodman yang memiliki sikap negatif di dalam lapangan membuat citra perusahaan seperti Pizza Hut menjadi buruk.

Atas dasar latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait penggunaan selebriti Joe Taslim terhadap iklan Produk Shampo *Head & Shoulders* dengan judul penelitian “Pengaruh Pemeran Iklan, Kemampuan Dialog, dan Kemampuan Akting Joe Taslim pada Minat Beli Shampo *Head & Shoulders*”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan oleh penulis sebagai berikut:

- 1) Apakah pemeran iklan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen?
- 2) Apakah kemampuan dialog berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen?
- 3) Apakah kemampuan akting berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen?

TINJAUAN TEORI

Pemeran Iklan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pemeran Iklan menurut Shimp (2014) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet, yang dikenal atau diketahui umum atas prestasi di bidangnya masing-masing, untuk mendukung iklan sebuah produk. Pemeran Iklan (*endorser*) adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu (Sonwalkar et al, 2011, hlm. 34). Organisasi menggunakan *endorser* sebagai prosedur khusus untuk memperluas penawaran barang mereka. Organisasi membayar *endorser* untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan tentang item tersebut. Fungsi *endorser* adalah untuk meningkatkan akan *brand awareness* sehingga tercipta minat untuk beli produk tersebut (Sonwalkar, 2011, hlm. 34). Seperti yang ditunjukkan oleh Tune dan Chaipoopiratana (2010, hlm. 26) ada enam elemen dalam penentuan superstar *endorser*, lebih spesifiknya:

- 1) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik) Daya pikat yang sebenarnya adalah atribut aktual yang dimiliki seseorang sehingga timbul perasaan terpesona padanya.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang sehingga mampu menimbulkan rasa percaya terhadap orang lain kepada dirinya atas pesan yang diucapkan oleh seseorang tersebut.
- 3) *Amiability* (Keramahan) *Amiability* atau keramahan adalah daya tarik yang berasal dari *celebrity endorser*.
- 4) *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk) Pemasar menginginkan agar citra selebriti dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan,
- 5) *Profession* (Profesi) Profesi selebriti yang digunakan adalah profesi yang memiliki hubungan dengan produk yang di-*endorse*.
- 6) *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien) Kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemampuan Dialog

Endorser dituntut harus mampu berbicara dengan baik dan benar agar konsumen terkesan dengan apa yang *endorser* ucapkan. Dalam sebuah iklan, terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh pemeran iklan kepada konsumen, maka dibuatlah skenario dialog dalam naskah cerita. Menurut Supratman (2015) dialog dalam naskah cerita iklan yang digunakan untuk mempersuasi atau mengajak pemirsa untuk melakukan sesuatu. Pemilihan kata-kata dan cara bicara dalam iklan menjadi pertimbangan yang penting agar iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh pemirsa. Menurut Jefklin (1996) ada beberapa kelengkapan yang digunakan untuk menyusun pesan dalam sebuah iklan, yaitu :

- 1) Pengantar
- 2) Klise
- 3) Kata Aksi
- 4) Kata Yang Menggugah Perasaan Dan Menyenangkan
- 5) Tata Bahasa
- 6) Kalimat Pengulangan.

Kemampuan Akting

Kemampuan akting adalah kemampuan yang dimiliki oleh *endorser* untuk memerankan adegan sesuai dengan karakter pada naskah cerita iklan (Shimp, 2014). Menurut Nugroho (2015) kemampuan akting seorang *endorser* dapat dinilai dari beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.
- 2) Spontanitas
- 3) Kemampuan menghidupkan cerita

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat Beli

Minat Beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberi pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen. Pengenalan merek adalah seberapa besar pengetahuan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya Howard (1994, hlm. 35), Indikator dari pengenalan minat beli adalah : "pencarian informasi tentang produk yang diiklankan". Pencarian informasi dapat dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau membaca suatu iklan dimajalah atau suatu surat kabar, dapat juga mencari informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan atau pengaruh perorangan. Chan et al (2013) mengemukakan bahwa indikator iklan tersebut disukai oleh konsumen dan berujung beli adalah sebagai berikut:

- 1) *Increase Brand awareness* yang artinya konsumen semakin sadar terhadap produk tersebut dan mulai mengenalnya.
- 2) *Encourage trial* yang artinya konsumen mulai tertarik untuk mencoba produk tersebut.
- 3) *Attract fans to try the brand* yang artinya konsumen mencoba produk merek tersebut.
- 4) *Purchase confidence* yang artinya pembeli merasa senang dan percaya karena telah membeli product tersebut.

Konsumen

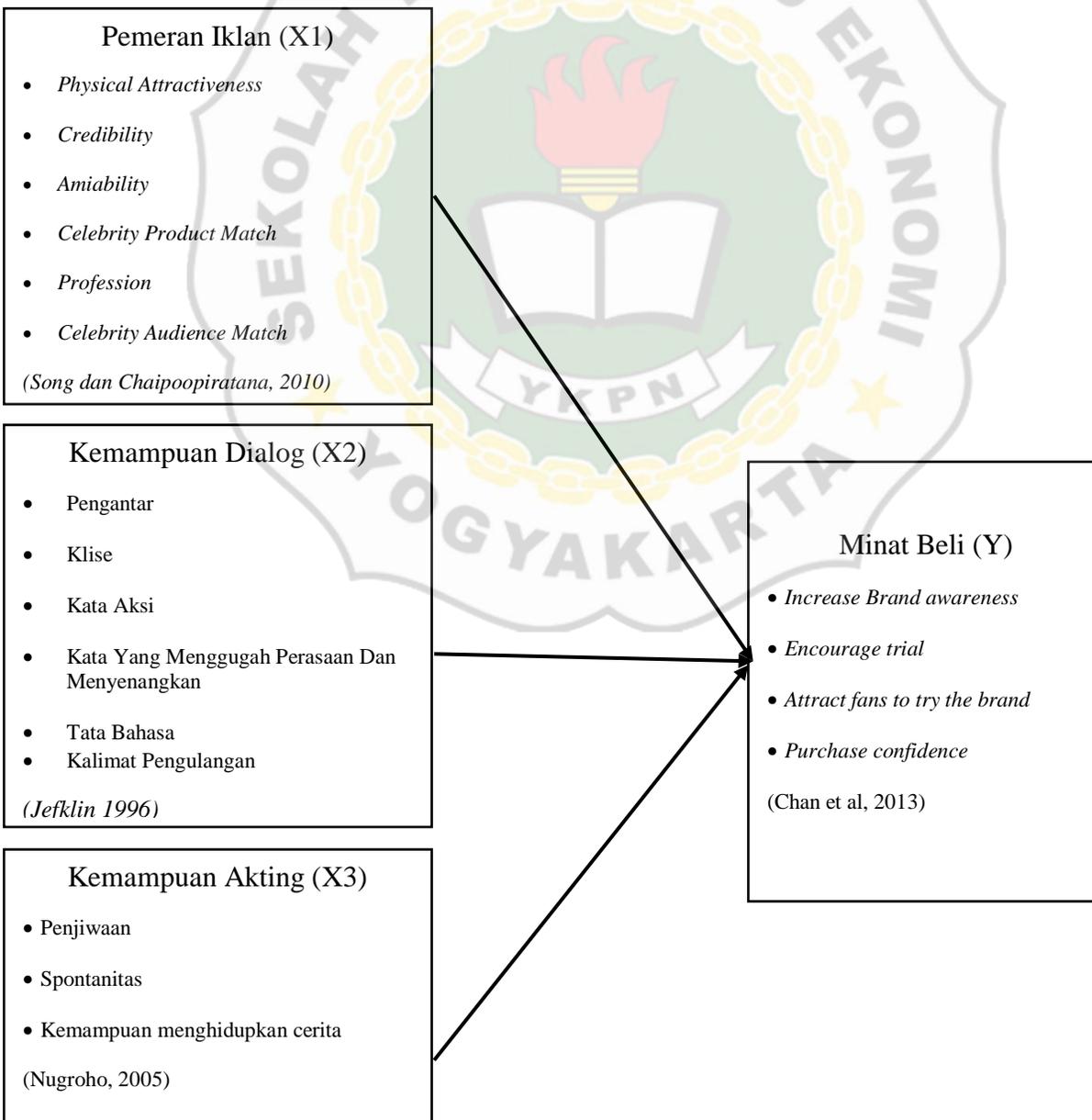
Menurut Handayani (2012, hlm. 2) konsumen secara harfiah berarti (1) seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, (2) seseorang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, (3) ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Iklan

Menurut Krisyantono (2013) Komersial (iklan) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat.

Kerangka Pemikiran



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Dantes (2012) hipotesis merupakan asumsi yang harus diuji menggunakan data atau fakta yang didapat melalui penelitian. Dalam penelitian ini, penulis merumuskan tiga hipotesis.

H1: pemeran iklan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

H2: kemampuan dialog berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

H3: kemampuan akting berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Target responden dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE YKPN yang pernah melihat iklan shampo *Head & Shoulders*.

Sampel

Sebanyak 100 mahasiswa STIE YKPN yang menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yang pernah melihat iklan shampo *Head & Shoulders*.

Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data dan secara langsung diberikan kepada pengumpul data (peneliti).

Teknik Pengumpulan Data

Metode survei digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan.

Metode survei yaitu metode untuk mengambil sampel dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2012). Kuesioner akan disebarakan secara online dengan menggunakan *google*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

forms.

Jenis Variabel

1. Variabel yang memengaruhi variabel dependen disebut variabel independen. Variabel independen dalam penelitian terdiri dari:
 - a. Pemeran iklan
 - b. Kemampuan dialog
 - c. Kemampuan akting
2. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan minat belian, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam pengukuran variabel. Pengukuran pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atas situasi yang terjadi dilakukan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2012). Dalam skala Likert setiap jawaban mempunyai skor sebagai berikut:

Sangat Setuju : 5 poin

Setuju : 4 poin

Netral : 3 poin

Tidak Setuju : 2 poin

Sangat Tidak Setuju : 1 poin

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan peneliti untuk memeriksa apakah variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Valid tidaknya sebuah kuesioner dapat dilihat dari seberapa besar pertanyaan pada kuesioner dapat menyampaikan sesuatu yang akan diukur (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan indikator untuk menguji validitas:

1. Jika r hitung positif dan lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan lebih kecil daripada r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menilai konsistensi kuesioner. Dalam uji reliabilitas instrumen yang digunakan adalah koefisien Cronbach's Alpha (Ghozali dalam Cikal, 2018). Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan:

1. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,60.
2. Kuesioner dikatakan tidak reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $<$ 0,60.

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu untuk memeriksa normal tidaknya suatu distribusi data (Santoso, 2012). Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* dan grafik normal plot digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas:

1. Model regresi berdistribusi normal apabila probabilitas $>$ 0,05.
2. Model regresi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $<$ 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas untuk melihat apakah terdapat hubungan antarvariabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

independen dalam model regresi. Masalah multikolinearitas terjadi apabila variabel-variabel independen saling berhubungan. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu data dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Varians variabel yang tidak sama pada semua pengamatan menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas (Wijaya dalam Veronika, 2016). Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yaitu meregresi nilai absolute terhadap variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regres linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi untuk menguji hipotesis 1, 2 dan 3 sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

β_1 : Koefisien regresi linier untuk variabel iklan

β_2 : Koefisien regresi linier untuk variabel *tagline*

β_3 : Koefisien regresi linier untuk variabel citra merek

X_1 : Pemeran Iklan

X_2 : Kemampuan Dialog

X_3 : Kemampuan Akting

e : *error*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujian menggunakan signifikansi 0,05 (5%) sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka variabel independen dikatakan menyediakan sebagian besar informasi yang dibutuhkan variabel dependen.

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah membagi karakteristik responden menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Jenis Kelamin

Diketahui responden yang banyak mengisi kuesioner laki-laki yaitu 71 responden dengan presentase 71%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 29 responden dengan presentase 29%.

2. Usia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada hasil tersebut disimpulkan responden yang berpartisipasi terbanyak dalam mengisi kuesioner yaitu responden berusia 21 – 26 tahun, sejumlah 83 responden dengan persentase 83%, kemudian responden berusia 16 – 20 tahun sejumlah 17 responden dengan persentase 17% .

3. Penghasilan

Responden yang berpenghasilan <Rp1.000.000 sejumlah 31 responden dengan persentase 31%. Responden yang memiliki tingkat penghasilan sebesar Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 sejumlah 35 responden dengan persentase 35%. Kemudian responden dengan tingkat penghasilan Rp2.000.000 sampai Rp3.000.000 sejumlah 19 responden dengan persentase 19%. Dan yang terakhir responden yang memiliki tingkat penghasilan sebesar lebih dari Rp3.000.000 sejumlah 15 responden dengan persentase 15%.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas akan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini nilai r_{tabel} diambil dari df (96), yaitu sebesar 0,198. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari semua instrumen masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} . Maka dari itu semua instrumen variabel penelitian masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Data kuisoner dikatakan reliabel apabila nilai dari masing-masing instrumen variabel tersebut nilainya konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka pernyataan pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,6. Maka dapat di smpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui sebaran data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian teknik uji normalitas yang digunakan adalah teknik *Kolmogorov Smirnov*. Data penelitian akan dianggap normal apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05 atau 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* nilainya lebih besar dari 0,05. Maka dari itu data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastistas

Tujuan dilakukan uji heterokedastistas adalah untuk melihat apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Teknik uji heteroskedastitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji *glejser*. Apabila nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 atau 5% maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastitas penelitian ini pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dari itu seluruh variabel pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam penelitian dilihat dari nilai *tolerance* yaitu harus lebih dari 0,1 dan nilai VIF harus kurang dari 10. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel nilainya sudah memenuhi syarat. Maka dari itu semua variabel tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting pada minat beli produk shampo *Head & Shoulders*. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini akan disajikan dalam tabel sebagai berikut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi Beta	T-Hitung	Sig.
Konstanta	0,515	0,521	0,604
Pemeran iklan	0,250	4,929	0,000
Kemampuan dialog	-0,029	-0,478	0,634
Kemampuan akting	0,561	7,622	0,000

Berdasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 0,515 + 0,250 \text{ Pemeran Iklan} - 0,029 \text{ Kemampuan Dialog} + 0,561 \text{ Kemampuan Akting}$$

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,515, apabila variabel independen yaitu pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting dianggap tidak ada atau nilainya 0, maka besarnya nilai minat beli adalah sebesar 0,515. Artinya jika tidak ada variabel independen tersebut maka nilai minat beli hanya sebesar 0,515 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel pemeran iklan sebesar 0,250, artinya setiap peningkatan variabel pemeran iklan sebesar 1 kali maka variabel minat beli meningkat sebesar 0,250 kali. Dengan asumsi nilai variabel yang lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kemampuan dialog adalah sebesar -0,029., artinya setiap peningkatan variabel kemampuan dialog sebesar satu kali maka variabel minat beli meningkat sebesar -0,029 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4) Nilai koefisien regresi (beta) kemampuan akting adalah sebesar 0,561, artinya setiap peningkatan variabel kemampuan akting sebesar satu kali maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,561 kali, dengan asumsi variabel lain adalah tetap.

Uji F

Uji F digunakan untuk untuk menguji apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan dengan cara melihat nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi harus di bawah 0,05. Hasil uji F dari penelitian ini akan disajikan pada tabel sebagai berikut.

Hasil Uji F

F hitung	Sig.
94,381	0,000

Dilihat dari tabel di atas apabila nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel, maka nilainya adalah $94,381 > 2,700$ dan nilai signifikansi pada tabel di atas adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli.

4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarannya mulai dari angka 0 hingga 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruhnya. Koefisien diterminasi biasanya disajikan dalam bentuk (%). Hasil koefisien di terminasi pada penelitian ini akan disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Di terminasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	1.377

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai adjusted *R Square* (R^2) nilainya adalah 0,747 atau 74,7 %. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting sebesar 74,7 % sedangkan sisanya 25,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

a) Pengaruh Pemeran Iklan Joe Taslim Pada Minat Beli Produk Shampo *Head & Shoulders*

Jika nilai signifikansi pada variabel pemeran iklan (X_1) adalah 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 atau 5%. Artinya variabel pemeran iklan secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli. Jika kita lihat pada nilai t hitung variabel pemeran iklan memiliki nilai t hitung sebesar 4,929 dan nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,984. Apabila nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu $4,929 > 1,984$, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar yang artinya variabel pemeran iklan berpengaruh positif pada minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemeran iklan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b) Pengaruh Kemampuan Dialog Joe Taslim Pada Minat Beli Produk Shampo *Head & Shoulders*

Jika nilai signifikansi dari variabel kemampuan dialog (X_2) adalah sebesar 0,634 dan nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 atau 5% maka variabel kemampuan dialog secara parsial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Apabila dilihat dari nilai t hitungnya, variabel kemampuan dialog memiliki nilai t hitung sebesar -0,478 maka variabel kemampuan dialog berpengaruh negatif pada minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima.

c) Pengaruh Kemampuan Akting Joe Taslim Pada Minat Beli Shampo *Head & Shoulders*

Jika nilai signifikansi pada variabel kemampuan akting (X3) adalah sebesar 0,000 nilai signifikansi tersebut nilainya kurang dari 0,05 atau 5 %, maka variabel kemampuan akting secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli. Dilihat dari nilai t hitung pada hasil uji t, nilai t hitung variabel kemampuan akting adalah sebesar 7,622. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel maka $7,622 > 1,984$, sehingga variabel kemampuan akting berpengaruh positif pada minat beli. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan akting secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli yang artinya pada penelitian ini H3 diterima dan H0 ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel pemeran iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut dibawah 0,05 atau 5%. Artinya dalam penelitian ini responden menganggap bahwa pemeran iklan yaitu Joe Taslim sangat kredible dalam memerankan iklan sebuah produk yaitu Shampo *Head & Shoulders*.
- 2) Variabel kemampuan dialog secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada minat beli dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,634 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Artinya konsumen tidak tertarik dengan dialog yang diberikan pada iklan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

shampo *Head & Shoulders* dan hanya tertarik pada pemeran dan kemampuan akting Joe Taslim.

- 3) Variabel kemampuan akting secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli dibuktikan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%. *Basic* dari Joe Taslim adalah seorang aktor, maka dari itu kemampuan akting Joe Taslim pada iklan shampo *Head & Shoulders* dianggap berhasil, karena dilihat dari hasil penelitian ini Joe Taslim mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan kemampuan aktingnya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dibahas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Populasi dan Sampel pada penelitian ini hanya Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan populasi dan sampel yang lebih luas.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pihak pemasaran shampo *Head & Shoulders* untuk memperhatikan bahwa pemeran iklan dan akting sangat signifikan terhadap minat beli karena masyarakat hanya tertarik dengan fisik pemeran dan kemampuan akting yang bagus sehingga bisa dikembangkan lagi dalam pembuatan iklan berikutnya agar konsumen lebih tertarik pada shampo *Head & Shoulders*.
- 3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan dan juga penambahan variasi variabel selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini misalnya variabel popularitas karena masyarakat akan lebih tertarik dengan *endorser* yang sudah terkenal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence (2014), “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.”
Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi.
- Awasthi, Ashwini K., and Sapna Choraria, (2015), “Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour.” *Journal of Creative Communications* 10(2): 215–34.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng, and Edwin K. Luk, (2013), “Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents.” *Emerald Group Publishing* 14(2): 167–79.
- Jefkin, Frank, (1996), "Advertising". London: Pitman Publishing
- John, A.H., (1994), *Buyer Behavior In Marketing Strategy. Second Edition*, Prentice-Hall
- Handoyo, S., (2006), "Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Kartu As Di Kecamatan Mlati Sleman Yogyakarta)". Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Kriyantono, R., (2013), *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Nugroho, (2005), "Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Di Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Iklan Sampoerna Hijau), Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Peter, Paul J, and Jerry C Olson. 2013. Salemba Empat *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.
- Rakhmat. (2004), "*Psikologi Komunikasi*", Bandung: Remaja Rosda Karya
- Supratman, (2015), "Dialog Dan Monolog Sebagai Unsur Persuasi Dalam Iklan". *Atrat: Jurnal Seni Rupa*, 3(1).
- Singh, Ramendra Pratap, and Neelotpaul Banerjee, (2018), “A Study on Exploring the Factors Influencing Celebrity Endorsement Credibility.” *Global Business Review* 19(2): 494–509.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Song, G. F., Chaipoopiratana, S., & Combs, H, (2010). "A study of Chinese advertising

practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers". *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 19(1), 17-32.

Sonwalkar, Jayant, Manohar Kapse, and Anuradha Pathak, (2011), "Celebrity Impact- A Model of Celebrity Endorsement." *Journal of Marketing Communication* 7: 34–41.

Sri Handayani. 2012. *Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai* .Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2.

Sudharsono. 2010. "Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen".Surakarta:Universitas Sebelas Maret

Zafar, Qurat-ul-ain, and Mahira Rafique, (2012). "Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention." *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(11): 53–67. <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11104.pdf>.