



Pengaruh Endorser Selebriti dan Non Selebriti Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

The Influence of Celebrity And Non-Celebrity Endorsers On Television Advertising On Buying Interest

¹⁾Ati Mustikasari, ²⁾Sri Widaningsih

^{1,2)}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung.

*Email: atimustikasari@telkomuniversity.ac.id, sri@tass.telkomuniversity.ac.id

*Correspondence: atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

DOI:

10.36418/comserva.v1i1.100

Histori Artikel:

Diajukan:
02/12/2021

Diterima:
05/12/2021

Diterbitkan:
29/12/2021

ABSTRAK

Iklan TV merupakan media komunikasi yang sangat efektif, yang dapat digunakan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, dan dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah mentalitas atau psikologi masyarakat terhadap produk, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam semua jenis pengiriman pesan (endorsement), pemasar biasanya menggunakan pembawa pesan (endorser) untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kinerja endorser selebriti maupun non selebriti sebagai pembawa pesan, dan pengaruhnya terhadap minat beli dengan pendekatan Advertising Response Model (ARM). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kota Bandung sebanyak 210 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Alat uji analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling), dengan variabel persepsi pesan, persepsi terhadap Endorser (selebriti/non selebriti), persepsi terhadap iklan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana kinerja dari endorser selebriti dan non selebriti dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Advertising Respon Model yang dimiliki oleh responden mampu membentuk atau memunculkan minat beli, sehingga hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh para kreator iklan atau pun pemilik produk untuk mempertimbangkan hal tersebut.

Kata kunci: Advertising Response Model; Iklan Televisi; Endorser; Structural Equation Model.

ABSTRACT

TV advertising is a very effective communication medium, which can be used as a liaison between producers and consumers, and is considered to have the ability to influence and change the mentality or psychology of the public towards the product, thereby making them interested in buying the product. In all types of messaging (endorsement), marketers usually use a messenger (endorser) to increase consumer buying interest. So the purpose of this study is to measure the performance of celebrity and non-celebrity endorsers as messengers, and their effect on buying interest with the Advertising Response Model (ARM) approach. The method of data collection in this study was to distribute questionnaires to the community in the city of Bandung as many as 210 respondents, and the sampling technique used was convenience sampling. The analytical test tool used is SEM (Structural Equation Modeling), with the variables of message perception, perception of Endorser (celebrity/non-celebrity), perception of advertising, attitude towards advertising, attitude towards brand, and buying interest. The

results of this study are expected can find out how the performance of celebrity and non-celebrity endorsers and how it affects buying interest. The results of the study indicate that the Advertising Response Model owned by respondents is able to form or generate buying interest, so this can be taken into consideration by ad creators or product owners to consider this.

Keywords: Advertising Response Model; Television Advertising; Endorser, Structural Equation Model.

PENDAHULUAN

Periklanan pada dasarnya adalah tahap pemasaran, setiap tahap seperti rantai yang saling terkait, jika jaringan terputus, tautan ini akan sangat lemah. Periklanan/periklanan adalah proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pengiklan, yang membayar jasa media massa untuk menyiarkan iklannya, misalnya melalui publikasi di surat kabar, majalah, program radio dan televisi (Oktarina & Abdullah, 2017). Dan menurut (Jefkins, 1996), Periklanan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi. Oleh karena itu, periklanan adalah proses komunikasi tingkat tinggi dengan khalayak, yang berisi informasi yang penting bagi mereka. Oleh karena itu, iklan harus menarik untuk membujuk orang dan membuat konsumen tertarik untuk memilih dan membeli. Selain sebagai bentuk informasi, iklan juga mempengaruhi masyarakat, karena iklan dapat mengubah mentalitas atau psikologi masyarakat terhadap produk iklan dan membuat mereka tertarik untuk membeli. Iklan yang baik adalah iklan yang memahami bahwa seseorang tidak hanya membeli suatu produk, tetapi juga memperoleh manfaat dari pembelian produk tersebut. Lebih penting lagi, iklan yang efektif adalah cara untuk mendapatkan perhatian, mengingat, dan mendorong seseorang untuk bertindak membeli (Shimp, 2003). Dalam semua jenis pesan (endorsement), pemasar biasanya menggunakan celebrity endorsement untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain mempengaruhi minat beli, dukungan selebriti dalam periklanan juga akan mempengaruhi citra merek produk (Wang et al., 2013).

Menurut shimp (Shimp, 2003), Endorser dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: (a) Juru bicara selebriti: Juru bicara selebriti mengacu pada peran (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal publik karena prestasi mereka di berbagai bidang dalam kategori produk yang didukung. (b) Juru bicara model: Model adalah orang biasa (bukan selebriti) yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Mengenai efektifitas iklan dalam hubungannya dengan kredibilitas endorser, (Hovland et al., 1953) dalam (Kussudyarsana, 2006), Validitas pesan yang dinyatakan (iklan) tergantung pada pengetahuan profesional dan kejujuran endorser. Selain itu, perusahaan yang menggunakan dukungan juru bicara untuk mengiklankan produknya berusaha mencocokkan citra produk, citra perusahaan, dan karakteristik pasar sasaran dengan kepribadian dan tubuh juru bicara. Citra juru bicara selebriti di mata konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan juru bicara selebriti dalam menarik perhatian (Yulistiano & Suryandari, 2003). Endorser sangat kredibel, dan teori atribusi menunjukkan bahwa konsumen tidak akan memotong iklan (Sparkman Jr & Locander, 1980), Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam (Kussudyarsana, 2006)). Konsumen akan memotong pesan ketika kredibilitas endorser adalah rendah (Mizerski et al., 1979), Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam Kussyudarsana, 2004). Salah satu tools yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang berkaitan dengan endorser dapat menggunakan pendekatan *Advertising Response Model* (ARM).

ARM menjelaskan cara menghadapi iklan dan menyatakan bahwa iklan harus menarik perhatian. Jika iklan berhasil, maka pengolahan informasi akan dilakukan melalui satu atau dua jalur yang ada, yaitu jalur pusat dan jalur perifer (Petty & Cacioppo, 1981). Hal ini sangat menarik karena penelitian tentang periklanan biasanya berfokus pada dampaknya terhadap citra merek, kekhasan

merek, memori (pati) dan pengakuan. Dimensi untuk mengukur efektivitas meliputi perhatian, pemahaman (respon kognitif), sikap terhadap iklan (opini iklan/kesukaan iklan), sikap terhadap merek (brand attitude) dan niat beli/beli (Chattopadhyay dan Basu, 1990) dan Mechta, 1994 (Nugroho, 2004)). Iklan yang akan diukur keefektifannya adalah Iklan Torabika dengan endorser selebriti dan non selebriti. Dimana untuk yang endorser selebriti, kami memilih yang versi Ariel dan Syahrini. Marketing Director Torabika, Roni Liem mengatakan pemilihan Ariel dan Syahrini sebagai brand ambassador merupakan kolaborasi yang tepat karena Ariel merupakan salah satu ikon musik Indonesia sebagai vokalis band ternama. Sementara Syahrini, penyanyi fenomenal dengan gaya khasnya yang menggoda. "Kolaborasi mereka merupakan pesan yang ingin kami sampaikan, mantap dan menggoda". Sedangkan untuk versi non selebritinya adalah iklan torabika yang mengusung tema "Testimonial Anak Muda Di Rusia", endorsernya bernama Daniel Doroshenko. Berdasarkan uraian diatas, maka kami tertarik untuk mengukur response dari iklan yang menggunakan Endorser selebriti dan non selebriti dengan menggunakan ARM.

METODE

A. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah warga Kota Bandung yang pernah melihat iklan versi syahrini dan Ariel dan versi non-selebriti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengadopsi teknik non-probability sampling, yaitu purposeful sampling, dimana teknik penentuan sampelnya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, maka didasarkan pada (Malhotra & Kamal, 2019) untuk menentukan jumlah sampel yang berkaitan dengan pengujian pasar (konsumen), minimal besaran sampelnya adalah 200 sampel, dan untuk memprediksi kesalahan dan kerusakan dalam penelitian digunakan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 210 sampel.

Skala pengukuran sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Umar, 2000), Skala Likert melibatkan pernyataan seseorang tentang sikap produk, memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan perasaan mereka, seperti persetujuan, ketidaksetujuan, dan ketidakpuasan. Jumlah skor responden, dan angka ini adalah skor total, yang didefinisikan sebagai posisi responden pada skala Likert.

B. Operasionalisasi Variabel

1. Persepsi Produk/Pesan

Persepsi produk adalah tanggapan konsumen terhadap informasi iklan, atribut produk, dan klaim minat, tanggapan tersebut diukur dengan pernyataan setuju-tidak setuju atas atribut atau manfaat produk, dengan kata lain argumen mendukung atau tidak setuju (Belch & Belch, 2004).

Struktur ini diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi:

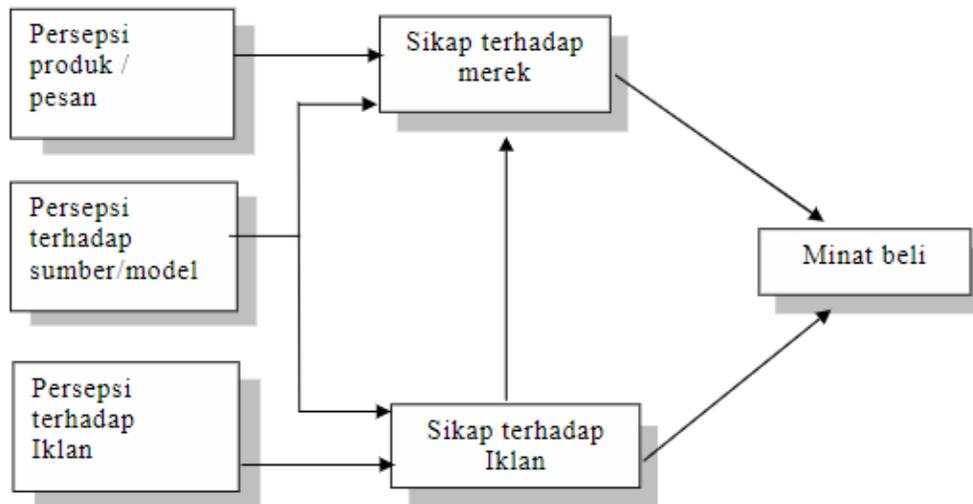
- a. Manfaat produk
- b. Kepercayaan akan kualitas
- c. Atribut produk.

2. Persepsi Terhadap Sumber/Model

Persepsi sumber adalah respons terhadap sumber atau model yang terdiri dari juru bicara selebriti dan non-selebriti, yang mengukur iklan berdasarkan atribut pribadi, kejujuran-ketidakjujuran, dan daya tarik-tidak menarik (Belch & Belch, 2004). Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi:

- a. Ketertarikan terhadap model iklan
 - b. Ketertarikan dengan kejujuran perkataan model dalam iklan
 - c. Ketertarikan akan gaya bicara model tersebut.
3. Persepsi Terhadap Iklan
- Persepsi iklan merupakan reaksi tidak langsung terhadap produk atau informasi, yang diukur dari reaksi terhadap proses produksi, efek, gambar, visualisasi, dan penyetalan suara dalam iklan ([Belch & Belch, 2004](#)). Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi:
- a. Tampilan iklan yang menarik
 - b. Skenario iklan yang bagus
 - c. Ide iklan yang menarik
 - d. Musikalisasi iklan yang bagus.
4. Sikap Terhadap Merek
- Sikap terhadap merek adalah kecenderungan bahwa konsumen belajar mengevaluasi merek dengan cara yang secara konsisten mendukung (positif) atau tidak menguntungkan (negatif) ([Assael, 2001](#)). Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi:
- a. Varian produk yang menarik
 - b. Produk yang bagus
 - c. Kesukaan akan produk tersebut.
5. Sikap Terhadap Iklan
- sikap terhadap iklan adalah cara konsumen memandang iklan atau kecenderungan konsumen untuk bereaksi positif atau negatif terhadap iklan tertentu ([Assael, 2001](#)). Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi:
- a. Ketertarikan terhadap iklan
 - b. Tampilan iklan secara keseluruhan bagus
 - c. Kesukaan akan iklan secara keseluruhan
 - d. Iklan yang memberikan banyak informasi.
6. Minat Beli
- Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian tersebut. Standar pengukurannya adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian ([Assael, 2001](#)). Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan. Indikator pengukuran meliputi:
- a. Ketertarikan untuk merencanakan pembelian
 - b. Keinginan untuk berpindah produk
 - c. Mewujudkan minat beli terhadap produk tersebut.

Adapun model dalam penelitian ini dapat kita lihat pada gambar 1 dibawah ini:



C. Hipotesis

1. H1a :Persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek serta sikap terhadap iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli .
2. H1b. Persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek serta sikap terhadap iklan secara masing-masing berpengaruh terhadap minat beli
3. H2a. Persepsi terhadap produk dan persepsi terhadap model secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap terhadap merek.
4. H2b. Persepsi terhadap produk dan persepsi terhadap model secara masing-masing berpengaruh terhadap sikap terhadap merek.
5. H3a. Persepsi terhadap model dan persepsi terhadap iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembentukan sikap terhadap iklan
6. H3b. Persepsi terhadap model dan persepsi terhadap iklan secara masing-masing berpengaruh terhadap pembentukan sikap terhadap iklan
7. H4a. Persepsi terhadap produk dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap terhadap merek
8. H4b. Persepsi terhadap produk dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara masing-masing terhadap sikap terhadap merek
9. H5. Sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap sikap terhadap merek.

D. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling). SEM (Structural Equation Management) adalah teknik statistik yang dapat menganalisis pola hubungan antara konstruk potensial dan indikatornya, konstruk potensial, dan kesalahan pengukuran langsung. Beberapa variabel dependen dan independen dapat langsung dianalisis menggunakan SEM. Teknik analisis data menggunakan SEM digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM tidak digunakan untuk merancang teori, tetapi untuk menguji dan membuktikan model penelitian (Santoso, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kinerja Dari Endorser Selebritis Dan Yang Non-Selebritis Dari Iklan Televisi Torabika Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel 1 dibawah ini, dapat diartikan bahwa model penelitian yang diajukan pada penelitian ini mampu menggambarkan kondisi aktualnya atau goodness of fit.

Tabel 1
Absolute Fit Indices

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Mendekati 0	40.80	Baik
Probability	≥ 0.05	0.17	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.700	Baik
GFI	Mendekati 1	0.940	Baik
AGFI	Mendekati 1	0.887	baik

Sumber : AMOS, 2020

Tabel 2
Incremental Fit Indices

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
NFI	0 sampai 1	0.924	Baik
CFI	0 sampai 1	0.966	Baik
IFI	0 sampai 1	0.967	Baik
RFI	0 sampai 1	0.886	Baik

Sumber : AMOS, 2020

Tabel 3
Parsimony Fit Indices

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
PNFI	0 sampai 1	0.616	Baik
PCFI	0 sampai 1	0.644	Baik
RMSEA	≤ 0.05	0.059	Masih dianggap baik
AIC	lebih kecil dari saturated model atau independence model	82.808	Baik
BCC	lebih kecil dari saturated model atau independence model	85.829	Baik
BIC	lebih kecil dari saturated model atau independence model	146.031	Baik
CAIC	lebih kecil dari saturated model atau independence model	167.031	Baik
ECVI	lebih kecil dari saturated model atau independence model	0.556	Baik
LO 90	lebih kecil dari saturated model atau independence model	0.463	Baik
HI 90	lebih kecil dari saturated model atau independence model	0.701	Baik
MECVI	lebih kecil dari saturated model atau independence model	0.576	Baik

Sumber : AMOS, 2020

B. Uji Statistika Z

Berdasarkan pada table 4 di bawah ini, secara uji univariat nilai CR nya seluruhnya < dari nilai Z kritisnya yaitu 1.96, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dan secara uji multivariate, nilai CR nya yaitu 0.667 lebih kecil dari nilai Z kritis 1.96, maka data dapat dikatakan normal.

Tabel 4
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Ketertarikan untuk merencanakan pembelian	1.000	4.000	.032	.162	-.350	-.874
Keinginan untuk berpindah produk	1.000	5.000	.205	1.023	-.553	-1.382
Mewujudkan minat beli terhadap produk tersebut	1.000	5.000	.225	1.127	-.359	-.897
Manfaat produk	1.000	5.000	.500	2.500	-.301	-.751
Kepercayaan akan kualitas	1.000	5.000	.141	.706	-.452	-1.129
Atribut Produk	1.000	5.000	.218	1.091	-.380	-.951

Ketertarikan terhadap model iklan	1.000	5.000	.339	1.695	-.646	-1.616
Ketertarikan dengan kejujuran perkataan model dalam iklan	2.000	5.000	.430	2.148	-.151	-.377
Ketertarikan akan gaya bicara model tersebut	2.000	5.000	.473	2.366	.285	.712
Tampilan iklan yang menarik	2.000	5.000	.235	2.345	-.112	-.377
Skenario iklan yang bagus	2.000	5.000	.440	2.148	-.301	-.974
Ide iklan yang menarik	2.000	5.000	.231	2.377	-.452	-1.387
Musikalisasi iklan yang bagus	2.000	5.000	.450	2.384	-.666	-1.677
Varian produk yang menarik	2.000	5.000	.340	2.148	-.151	-.376
Produk yang bagus	2.000	5.000	.500	2.111	-.434	-1.371
Kesukaan akan produk tersebut	2.000	5.000	.545	2.173	-.234	.377
Ketertarikan terhadap iklan	1.000	4.000	.237	1.234	-.345	-.972
Tampilan iklan secara keseluruhan	1.000	4.000	.347	1.257	-.234	-.770
Iklan yang memberikan banyak informasi	2.000	5.000	.344	1.344	-.151	-.377
	2.000	5.000	.500	2.453	-.345	-.976
Multivariate				1.533	.667	

Sumber : AMOS, 2020

C. Analisis Faktor Konfirmatori

Pada Tabel 5 dibawah ini menyediakan informasi tentang standard errors dan critical value (CR). Berdasarkan pada hasil Output pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua variable signifikan atau mampu membentuk variable latennya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tanda bintang 3 yang menunjukkan bahwa nilai p-value kurang dari 0.001, atau jika kita lihat dari nilai kritis (CR), seluruhnya lebih besar dari ± 1.96 sebagai batas titik kritis dengan $\alpha = 5\%$.

Tabel 5
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ketertarikan untuk merencanakan produk	←	Minat beli	1.000				
Keinginan untuk berpindah produk	←	Minat beli	1.349	.220	6.124	***	Par 1
Mewujudkan minat beli terhadap produk	←	Minat beli	1.365	.235	5.809	***	Par 2
Manfaat produk	←	Persepsi produk	1.204	.229	5.256	***	Par 3
Kepercayaan akan kualitas	←	Persepsi produk	1.000	.224	5.123	***	Par4
Atribut produk	←	Persepsi produk	1.405	.224	6.234	***	Par 5
Ketertarikan terhadap iklan	←	Sikap terhadap iklan	1.235	.221	5.232	***	Par 6

Tampilan iklan secara keseluruhan bagus	←	Sikap terhadap iklan	1.564	.213	6.145	***	Par7
Kesukaan akan iklan secara keseluruhan	←	Sikap terhadap iklan	1.423	.256	5.123	***	Par 8
Iklan yang banyak memberikan informasi	←	Sikap terhadap iklan	1.678	.221	6.278	***	Par 9
Varian produk yang menarik	←	Sikap terhadap merek	1.113	.227	6.190	***	Par10
Produk yang bagus	←	Sikap terhadap bagus	1.342	.2212	6.546	***	Par11
Kesukaan akan produk tersebut	←	Sikap terhadap merek	1.234	.228	5.872	***	Par 12
Ketertarikan terhadap model iklan	←	Persepsi terhadap model	1.003	.071	14.145	***	Par 13
Ketertarikan dengan kejujuran perkataan model dalam iklan	←	Persepsi terhadap model	.400	.075	5.349	***	Par 14
Ketertarikan akan gaya bicara model tersebut	←	Persepsi terhadap model	.868	.151	5.349	***	Par 15
Tampilan iklan yang menarik	←	Persepsi terhadap iklan	.986	.156	6.123	***	Par 16
Scenario iklan yang bagus	←	Persepsi terhadap iklan	1.004	.071	6.456	***	Par 17
Ide iklan yang menarik	←	Persepsi terhadap iklan	1.002	.114	5.231	***	Par 18
Musikali iklan yang bagus	←	Persepsi terhadap iklan	1.224	.115	5.673	***	Par 19

Sumber : AMOS, 2020

Tabel 6 dibawah ini, menunjukkan nilai loading factor setiap variable setiap variable indicator. Pada variabel laten Persepsi terhadap Iklan yang paling tinggi adalah pada skenario iklan yang bagus yaitu sebesar 0.769 dan yang terendah pada musikali iklan yang bagus yaitu sebesar 0.534. pada variabel laten Persepsi Produk loading factor yang paling tinggi adalah manfaat produk yaitu 0.782 dan terendah adalah atribut produk yaitu 0.539. sedangkan untuk variabel laten persepsi terhadap model, loading factors tertinggi adalah keputusan terhadap produk yang berkualitas dan loading factors yang terendah adalah pada keputusan terhadap pelayanan yang diberikan yaitu sebesar 0.633.

Tabel 6
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Ketertarikan untuk menciptakan produk	←	Minat beli	.534
Keinginan untuk berpindah produk	←	Minat beli	.618
Mewujudkan minat beli terhadap produk	←	Minat beli	.769
Manfaat produk	←	Persepsi produk	.703
Kepercayaan akan kualitas	←	Persepsi produk	.539
Atribut produk	←	Persepsi produk	.893
Ketertarikan terhadap iklan	←	Sikap terhadap iklan	.765
Tampilan iklan secara keseluruhan bagus	←	Sikap terhadap iklan	.890
Kesukaan akan iklan secara keseluruhan	←	Sikap terhadap iklan	.867
Iklan yang banyak memberikan informasi	←	Sikap terhadap iklan	.777
Varian produk yang menarik	←	Sikap terhadap merek	.976
Produk yang bagus	←	Sikap terhadap merek	.876
Kesukaan akan produk tersebut	←	Sikap terhadap merek minat beli	.985
Ketertarikan untuk merencanakan produk	←	Minat beli	.882
Keinginan untuk berpindah produk	←	Minat beli	.633
Ketertarikan terhadap model iklan	←	Persepsi terhadap model	.782
Perkataan model dalam iklan	←	Persepsi terhadap model	.894
Ketertarikan akan gaya bicara model tersebut	←	Persepsi terhadap model	.854
Tampilan iklan yang menarik	←	Persepsi terhadap iklan	.894
Skenario iklan yang bagus	←	Persepsi terhadap iklan	.812
Ide iklan yang bagus	←	Persepsi terhadap iklan	.875
Musikali iklan yang bagus	←	Persepsi terhadap iklan	.897

Sumber : AMOS, 2020

D. Analisis Hubungan

Tabel 7 dibawah ini menyajikan hubungan kausalitas antara variabel laten yang ada, yaitu persepsi produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek, siap terhadap iklan dan minat beli. Signifikan tidaknya hubungan kausalitas antar variabel laten dapat dilihat dari nilai CR maupun berdasarkan p-value. Apabila nilai CR nya > dari t kritis yaitu ± 1.96 maka terjadi hubungan di antara kedua variabel laten tersebut.

Berdasarkan nilai yang ada pada tabel 7 dibawah ini, maka dapat disimpulkan:

1. Persepsi Produk mempengaruhi Minat Beli, karena nilai CR nya yaitu 5.691, dimana nilai tersebut > dari nilai t kritis yaitu 1.96, sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti
2. Persepsi terhadap Model mempengaruhi Minat Beli, karena nilai CR nya yaitu 3.234, dimana nilai tersebut > dari nilai t kritis yaitu 1.96, sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti.
3. Persepsi terhadap iklan mempengaruhi Minat Beli, karena nilai CR nya yaitu 2.940, dimana nilai tersebut > dari nilai t kritis yaitu 1.96, sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini terbukti.
4. Sikap Terhadap Merek mempengaruhi Minat Beli, karena nilai CR nya yaitu 2.940, dimana nilai tersebut > dari nilai t kritis yaitu 1.96, sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini terbukti.

5. Sikap Terhadap Iklan mempengaruhi Minat Beli, karena nilai CR nya yaitu 2.940, dimana nilai tersebut > dari nilai t kritis yaitu 1.96, sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini terbukti.

Tabel 7. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat Beli	←	Persepsi Produk	1.788	.314	5.691	***	Par 6
Minat Beli	←	Persepsi Terhadap sumber	1.095	.299	3.667	***	Par 7
Minat Beli	←	Persepsi terhadap iklan	1.128	.227	4.981	***	Par 8
Minat Beli	←	Sikap Terhadap Merek	1.799	.378	5.765	***	Par 9
Minat Beli	←	Sikap Terhadap Iklan	1.067	.279	3.567	***	Par 10

Sumber : AMOS, 2020

Besarnya pengaruh suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya dapat dipisahkan menjadi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pada tabel 8 dibawah ini menyebutkan bahwa persepsi produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan mampu membentuk minat beli sebesar 0.687.

SIMPULAN

Periklanan pada dasarnya adalah tahap pemasaran, setiap tahap seperti rantai yang saling terkait, jika jaringan putus, tautan ini akan sangat lemah. Periklanan/periklanan adalah proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pengiklan, yang membayar jasa media massa untuk menyiarkan iklannya, misalnya dengan menempatkannya di surat kabar, majalah, program radio, dan televisi. ARM menjelaskan cara menangani iklan dan menunjukkan bahwa iklan harus menarik perhatian. Advertising Response Modeling (ARM) menjelaskan kerangka kerja untuk mengukur efektivitas periklanan melalui dua metode persuasif alternatif (yaitu, proses pusat dan proses perifer). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan TV Torabika menggunakan juru bicara selebriti dan non-selebriti dapat mempengaruhi pembentukan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* 6th Edition: ThomsonLearning. *New York*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* 6th. *New York: McGraw-Hil L*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Jenkins, F. (1996). *Advertising (Periklanan)*. In *Airlangga*. Airlangga.
- Kussudyarsana, K. (2006). Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan. In *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.1198>.
- Malhotra, R., & Kamal, S. (2019). An empirical study to investigate oversampling methods for improving software defect prediction using imbalanced data. *Neurocomputing*, 343, 120–140. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.04.090>.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123–140. <https://doi.org/10.1086/208756>.
- Nugroho, R. M. L. (2004). Arry, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Sensual berdasarkan Perbedaan Gender Pemirsanya.” *Jurnal Studi Bisnis*, 2(2).
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *ACR North American Advances*.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling*. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi. *Pemasaran. Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Sparkman Jr, R. M., & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219–224. <https://doi.org/10.1086/208810>.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367. <https://doi.org/10.1002/hfm.20336>.
- Yulistiano, M., & Suryandari, R. T. (2003). *Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis*. Empirika.