

Analisis Pengaruh Iklan Endorser terhadap Intensitas Pembelian Sepeda Lipat di Bandung

Eddy Syah Yahya

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : eddy.syahyahya@polban.ac.id

ABSTRAK

Dewasa ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin bervariasi. Salah satu promosi yang unik pada saat ini yaitu menggunakan endorser sebagai alat pendukung kegiatan promosi. Penelitian ini mengambil tema menganalisis pengaruh endorser sepeda lipat terhadap intensitas pembelian di Kota Bandung. Terdapat tiga atribut didalam endorser antara lain kredibilitas, atraktif dan power. Ketiga atribut dari endorser tersebut dijadikan sebagai operasional variabel. Untuk itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari data yang didapat melalui pengumpulan kuesioner sebanyak 238 responden dengan rentang usia <20 hingga 50 tahun. Lebih jauh penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji korelasi dan uji regresi. Hasilnya, atribut atraktif merupakan atribut dengan rata-rata nilai yang paling besar. Selanjutnya, dari uji regresi diketahui bahwa promosi endorser Sepeda Lipat memiliki pengaruh moderat terhadap intensitas pembelian oleh konsumen di Kota Bandung. Maka luaran yang didapat dari penelitian ini adalah pembuatan sebuah program atau event yang melibatkan endorser pengguna sepeda lipat, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pengguna sepeda lipat yang akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen di Kota Bandung.

Kata kunci

Endorser, Kredibilitas Atraktif, Power, Intensitas

1. PENDAHULUAN

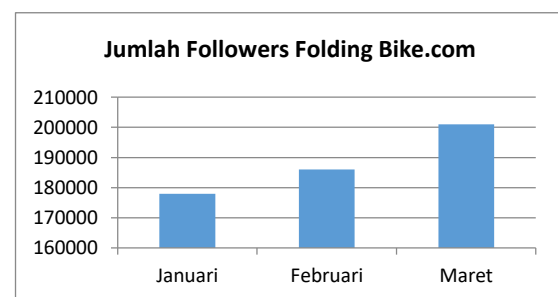
1.1 Latar Belakang

Semakin kompleks dan dinamisnya persaingan bisnis dewasa ini, memberikan peluang bagi produsen barang apapun dalam memasarkan produknya sebagai tantangan yang harus dihadapi untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dalam merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Bagi setiap perusahaan manapun pasti berusaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya melalui pemberian informasi mengenai produknya. Disisi lain bagi perusahaan saling bersaing dalam mempromosikan produknya guna memposisikan produknya dan menanamkan tagline dibenak konsumen. Dari sisi konsumen, iklan sering dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk [1]. Pemakaian celebrity endorser harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti tersebut dan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan [2].

Penjualan Seli memanfaatkan teknologi promosi dengan menggunakan media sosial secara (online) seperti dengan cara orang dapat menggunakan Facebook, Instagram dan Website selling non-store sendiri. Sebenarnya produk sepeda lipat sudah cukup lama keberadaannya disamping berguna untuk kesehatan dalam berolah raga digunakan sebagai wadah untuk mengkampanyekan penggunaan sepeda

terutama sepeda lipat sebagai alat transportasi yang sehat dan ramah lingkungan, sepeda lipat juga mudah di tempatkan di dalam bagasi mobil (easy to carry), maka sewajarnya promosi sepeda lipat menggunakan jasa endorser guna mendukung kegiatan penjualannya.

Belakangan ini banyak para pengikut atau follower dari komunitas pengguna sepeda lipat dengan website: id.foldingbike.com yang telah secara nasional mengenal komunitas tersebut. Berikut grafik yang menyatakan meningkatnya jumlah follower di komunitas Sepeda Lipat atau SELI sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Followers Folding Bike.com

Dari grafik di atas, bisa dilihat bahwa follower memiliki peningkatan setiap bulannya. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh penggunaan endorser, atau foto yang diupload pengguna sepeda lipat di akun media sosial dengan menggunakan endorser/ pengguna sepeda lipat itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel apa saja yang berperan atau paling dominan dari endorser dalam mempengaruhi intensitas pembelian SeLi di Kota Bandung?
2. Berapa besar intensitas konsumen membeli SeLi di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat hubungan antara Endorser dengan intensitas pembelian?
4. Berapa besar pengaruh Endorser terhadap intensitas konsumen Seli di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi atribut endorser yang paling dominan mempengaruhi intensitas konsumen SeLi di Kota Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh endorser terhadap intensitas pembelian SeLi di Kota Bandung.
3. Mengetahui adakah hubungan antara endorser intensitas pembelian Seli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut [3], menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut [4], terdapat *promotional mix* untuk strategi promosi, di antaranya:

1. Iklan, merupakan sebuah presentasi non personal yang terbayar juga promosi ide, barang dan atau jasa lewat sponsor.
2. Promosi penjualan, berupa insentif guna mendorong pembelian produk atau jasa, berbentuk seperti hadiah, sampel dan lainnya.
3. Acara atau event, merupakan kegiatan yang dimana perusahaan mensponsori juga dirancang guna menciptakan interaksi dan hubungan dengan merek yang bersangkutan.
4. Hubungan masyarakat atau publisitas, promosi yang dilakukan oleh perusahaan guna melindungi citra perusahaan dan produknya.
5. Pemasaran langsung, yaitu pemasaran yang menggunakan faximail, telepon, email, surat dan internet
6. Pemasaran interaktif, merupakan kegiatan secara online guna meningkatkan kesadaran pelanggan dan citra perusahaan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan

komunikasi secara lisan.

8. Penjualan personal, merupakan komunikasi secara tatap muka langsung pembeli yang berupa presentasi, tanya jawab dengan calon pelanggan.

2.2 Manfaat Promosi

Menurut [4], meskipun alat yang digunakan untuk melaksanakan promosi sangat bermacam-macam, terdapat tiga manfaat yang berbeda-beda, antara lain:

1. Komunikasi, yang bertujuan untuk menarik perhatian berupa informasi dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu.
2. Insentif, yaitu promosi yang menggabungkan sejumlah kebebasan, kontribusi atau dorongan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Ajakan, bertujuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Iklan

Menurut [5], periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu secara berbayar. Sementara menurut [6], periklanan adalah komunikasi yang berbentuk tidak langsung, yang didasari pada informasi mengenai keunggulan atau kelebihan suatu produk yang bertujuan untuk mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Tujuan Periklanan

Menurut [5], terdapat beberapa tujuan dari periklanan, antara lain:

1. Informatif: Tujuan dari informative untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau pengetahuan mengenai sebuah produk ataupun fitur terbaru.
2. Persuasif: Tujuan dari persuasif untuk menciptakan ketertarikan dan pembelian dari preferensi seorang konsumen untuk pembelian produk tertentu.
3. Peningkat: Memiliki tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk tertentu.
4. Penguat: Memiliki tujuan meyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pembelian yang tepat.

2.3.3 Fungsi-fungsi Iklan

Menurut [7], periklanan memiliki fungsi bagi suatu perusahaan antara lain: (1) *Informing* (memberi informasi), menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek perusahaan dan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen; (2) *Persuading* (mempersuasi), fungsi dari iklan salah satunya dengan membujuk

pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan; (3) *Reminding* (mengingat), fungsi dari iklan menciptakan ingatan dalam benak konsumen, selain itu dapat meningkatkan minat beli konsumen; (4) *Adding Value* (memberi nilai tambah:) memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen; (5) *Assisting* (mendampingi): sebagai pendamping yang digunakan perusahaan terhadap konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

2.3.4 Efektivitas Iklan

Menurut [5], iklan yang efektif tergantung pada isi dan struktur pesan yang disampaikan, misal model AIDA yaitu, dapat menarik perhatian (Attention), minat (Interest), keinginan atau hasrat (Desire), dan dapat menyebabkan suatu tindakan (Action). Menurut [7], iklan akan efektif bila pengiklan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.4 Celebrity Endorsement

2.4.1 Definisi Celebrity Endorsement

Menurut [7], *celebrity endorser* adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti dipilih menjadi media promosi karena selebriti memiliki tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu attractive atau daya tarik, dan keahlian atau expertise dan power atau kharisma. Selebriti yang memiliki kredibilitas sangat berpengaruh jika didukung oleh faktor keahlian, sifat yang dapat dipercaya dan adanya kesukaan [4]. Dari seluruh pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa celebrity endorsement yang memiliki tiga aspek dalam dirinya seperti attractive, credibility dan power dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.

2.4.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti sebagai Media Promosi

Menurut [2], kelompok selebriti yang digunakan sebagai media promosi adalah sekelompok artis, musisi, model bahkan atlet yang dikenal oleh khalayak seperti: 1). memberikan kesaksian (testimonial) 2). memberikan dorongan dan penguatan (endorsement) 3). bertindak sebagai aktris dalam iklan 4). bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat bagi perusahaan karena mempunyai popularitas, kharisma, bakat, bahkan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Menurut [8], kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan masyarakat mengenai produk tersebut.

2.4.3 Atribut Endorsement

Menurut [9], jika masing- masing faktor memiliki mekanisme dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Atribut endorsement itu antara lain: 1). Source credibility Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan. Ada 2 hal yang penting dalam kredibilitas a). Expertise: pengetahuan yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang dilakukan. b). Trustworthiness: mengacu pada kejujuran integritas dan dapat dipercaya khalayak umum. Unsur ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audience untuk membeli [9].

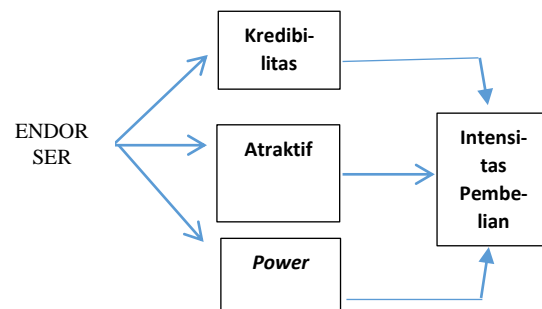
2.4.4 Jenis-Jenis Endorser

Ada dua jenis endorser yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan guna mendukung promosi melalui iklan dari produk ataupun merek yang akan diiklankan, antara lain: a. Selebriti pendukung (celebrity endorser), yaitu: bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, juga seseorang yang telah mati namun masih dipakai secara luas dalam iklan- iklan majalah, televisi, radio guna mendukung suatu produk. b. Non-selebriti pendukung (typical-person endorser), yaitu orang-orang biasa bukan seorang artis yang digunakan guna mendukung promosi suatu produk. Kedua jenis endorser tersebut memiliki atribut yang sama antara lain credibility, attractiveness, dan power.

2.5 Minat Beli (Intensitas Pembelian) Konsumen

Menurut [10], minat beli yaitu kecenderungan konsumen membeli produk ataupun mengambil tindakan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Definisi tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh [11], yang berpendapat bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ataupun mengambil tindakan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Gambar di atas menunjukkan keterkaitan antara variabel independen yaitu atribut endorser yang ditampilkan dalam bentuk dimensi credibility, attractiveness, dan power [13], dengan variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli.

2.7 Hipotesis

Menurut [12], hipotesis merupakan pernyataan hubungan diantara suatu variabel terhadap variabel lainnya untuk diuji empiris dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan hipotesis yang peneliti ajukan

H1: Terdapat pengaruh antara Kredibiliti terhadap Intensitas pembelian konsumen.

H2: Terdapat pengaruh antara Atraktif terhadap Intensitas pembelian konsumen

H3: Terdapat pengaruh antara power terhadap Intensitas pembelian konsumen

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian yaitu masyarakat Bandung, baik itu pelajar/mahasiswa ataupun yang sudah bekerja dan yang pernah melihat endorser dari produk perusahaan sepeda lipat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 238 responden yang mengetahui dan pernah melihat endorser produk dari sepeda lipat. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner, dan data sekunder. Untuk mengukur kuesioner dengan menggunakan skala likert [12], 1: sangat tidak setuju dan 5: sangat setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

	Frekuensi		%
	Laki-laki	Perempuan	
Jenis Kelamin	Laki-laki	156	65%
	Perempuan	83	35%
Usia	<20	48	20%
	21-29	100	42%
	30-39	60	25%
	40-50	31	13%
Pekerjaan	PNS	43	18%
	PGS	43	18%
	Wiraswasta	82	34%
	Mahasiswa	71	30%
Pendapatan	<1	64	27%
	1-4	78	33%
	5-8	84	35%
	9-12	13	5%

Berdasarkan tabel di atas, responden yang mendominasi yaitu pada jenis kelamin laki-laki rentang usia 21-30 tahun dan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan pendapatan tiap bulan sebesar 5-

8 juta.

4.2 Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan antara lain uji validitas menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Component Matrix
Source Kredibilitas	
Endorser dapat meyakinkan tentang kualitas produk	0.846
Endorser memberikan kesan jika produk layak dibeli	0.858
Endorser memiliki citra yang baik	0.670
Source Atraktif	
Foto yang diunggah selalu menarik perhatian	0.512
Adanya kecocokan Endorser dengan citra produk	0.721
Endorser dapat membuat aware pada keberadaan produk	0.867
Source Power	
Endorser dapat mempengaruhi dengan kata-kata	0.774
Pengaruh kharisma Endorser	0.818
Pengaruh kondisi fisik Endorser	0.721
Source Intensitas	
Tertarik untuk membeli produk setelah melihat Endorser	0.889
Endorser dapat mempengaruhi penggemarnya	0.871
Endorser dapat mempengaruhi minat beli	0.827

Tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa memiliki nilai diatas cut-off value (0.4) yaitu berkisar antara 0.5-0.9. Variabel Intensitas yaitu sebesar yaitu sebesar 0,889. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Endorser (publik figur) sebagai pengguna sepeda lipat dapat memberikan kesan jika produk dari sepeda lipat tersebut layak dibeli.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Source Kredibiliti	0,709
Source Atraktif	0,488
Source Power	0,639
Source Intensitas	0,816

Nilai pada tabel 4.2 berada di atas nilai minimal suatu variabel agar dapat dikategorikan reliable kecuali nilai atraktif reliabilitas moderat. Suatu variabel akan dikatakan reliable jika nilai cronbach's alpha nya minimum bernilai 0,6 atau 0,7[14].

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. Deskriptif Variabel Independen

Variabel	Mean	Std. Deviation
Source Kredibilitas		
Endorser dapat meyakinkan tentang kualitas produk	3.70	0.602
Endorser memberikan kesan jika produk layak dibeli	3.83	0.557
Endorser memiliki citra yang baik	3.26	0.485
Grand Mean	3.60	0.548
Source Atraktif		
Foto yang diunggah selalu menarik perhatian	3.63	0.620
Adanya kecocokan Endorser dengan	4.10	0.753

citra produk		
Endorser dapat membuat aware pada keberadaan produk	4.24	0.601
Grand Mean	3.99	0.658
Source Power		
Endorser dapat mempengaruhi dengan kata- kata	3.29	0.933
Pengaruh kharisma Endorser	3.76	0.633
Pengaruh kondisi fisik Endorser	3.67	0.639
Grand Mean	3.57	0.735

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai kredibilitas Endorser adalah mendekati baik, bisa dilihat dengan hasil rata-rata (Grand Mean Source Rational) seperti sebesar 3,64 jika dibulatkan menjadi 4 yang artinya, Endorser pengguna sepeda lipat cukup Kredibel atau konsumen cukup percaya pada Endorser publik figur (Shimp, 2004). Pada variabel atraktif hasil dari rata-rata sebesar 3,15 yang artinya Endorser pengguna sepeda lipat tidak cukup Atraktif atau Endorser sepeda lipat dapat terlalu menarik perhatian konsumen dan kurang memiliki daya tarik yang cukup kuat (Shimp, 2004). Pada Source Power hasil dari rata-rata sebesar 3,45 artinya Endorser sepeda lipat kurang memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen pengguna sepeda lipat (Shimp & Andrews, 2012)

Tabel 5. Deskriptif Variabel Dependen

Variabel	Mean	Std. Deviation
Source Power		
Endorser dapat mempengaruhi dengan kata- kata	3.07	0.554
Pengaruh kharisma Endorser	3.95	0.528
Pengaruh kondisi fisik Endorser	3.59	0.692
Grand Mean	3.54	0.591

Dari tabel di atas tampak nilai mean yang cukup. Sehingga dapat disimpulkan bahwa endorser sepeda lipat cukup mempengaruhi intensitas minat beli konsumen terhadap penjualan produk sepeda lipat khususnya.

4.4 Uji Korelasi Bivariat

Tabel 6. Korelasi Bivariate

Dimensi	Intensitas	
Kredibilitas	Pearson	0,240
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	239
Atraktif	Pearson	0,372
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	239
Power	Pearson	0,196
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	239

Tabel diatas merupakan korelasi atau hubungan antar dimensi dengan melihat Nilai sig. (2tailed)

berada dibawah cut-off value yaitu 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa semua dimensi diterima.

4.5 Uji Regresi

4.5.1 Uji Regresi

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil uji regresi mengenai variabel Endorser (credibility, attractiveness, dan power) terhadap minat beli:

Tabel 7. Variabel Endorser

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.448	0.200	0.196	0.458

^a Predictors: (constant), Kredibilitas, Atraktif dan Power

Dari hasil di atas, menunjukkan bahwa Endorser berpengaruh terhadap intensitas minat beli konsumen sebesar 20%. Sedangkan 80% lagi minat beli dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficient			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,087	0,468	-	0,185	0,853
	Kredibilitas	0,165	0,109	0,101	1,515	0,131
	Atraktif	0,597	0,095	0,375	6,251	0,000
	Power	0,167	0,59	0,187	2,817	0,005

a. Dependent Variable: Minat beli

Hasil yang didapatkan adalah sig 0,000 yang berarti Ha di terima karena signifikannya < 0,05 sehingga variabel endorser berpengaruh signifikan terhadap intensitas minat beli konsumen.

Nilai konstanta dari dimensi Endorser sebagai variabel tidak bebas sebesar 0,087 dengan std.error 0,468 dan intensitas minat beli merupakan variabel bebas, maka tertera variabel kredibilitas 0,165 dan jika kredibilitas dan intensitas minat beli bukan variabel bebas maka nilai intensitas minat beli akan dipengaruhi oleh tingkat koefisien kredibilitas sebesar 0,101. Selanjutnya dengan nilai konstanta sebesar 0,087, maka variabel atraktif sebesar 0,597 dan jika atraktif dan intensitas minat beli bukan variabel bebas maka nilai intensitas minat beli akan dipengaruhi oleh tingkat koefisien atraktif sebesar 0,375. Untuk nilai konstanta dari dimensi Endorser sebagai variabel tidak bebas sebesar 0,087 dan intensitas minat beli merupakan variabel bebas, maka variabel power sebesar 0,167 dan jika power dan intensitas minat beli bukan variabel bebas maka nilai intensitas minat beli akan dipengaruhi oleh tingkat koefisien power sebesar 0,197.

4.6 Pembahasan

Pada pembahasan ini, akan dikemukakan mengenai hasil dari hipotesis yang mengacu pada tujuan

penelitian.

4.6.1 Bagaimana pengaruh Kredibilitas terhadap intensitas pembelian konsumen sepeda lipat?

Berdasarkan hasil uji regresi, kredibilitas memiliki pengaruh terhadap intensitas pembelian sebesar 16,50%. Ini memengaruhi minat beli termasuk cukup kecil. Dalam atribut kredibilitas terdapat keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*). Maka untuk atribut kredibilitas, sepeda lipat harus memilih endorser yang kredibel seperti mengetahui dan menguasai produk yang di endorse nya dan memiliki integritas agar dapat dipercaya oleh khalayak umum guna meningkatkan pengaruh kredibilitas terhadap intensitas pembelian konsumen di Kota Bandung. Artinya, endorser sepeda lipat masih kurang kredibel dalam mempengaruhi konsumen.

4.6.2 Bagaimana pengaruh Atraktif terhadap intensitas pembeli konsumen sepeda lipat?

Untuk atraktif memiliki pengaruh terhadap intensitas pembeli Seli sebesar 59,70%. Persentasi yang dihasilkan oleh atribut atraktif cukup tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Dalam atribut atraktif terdapat daya tarik karismatik yang dimiliki oleh endorser, seperti persepsi masyarakat atau responden tentang endorser (*similarity*), intensitas endorser tampil di depan umum (*exposure*) dan kesukaan konsumen terhadap endorser (*likability*). Dari hasil tersebut, daya tarik (*attractiveness*) dari endorser memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap intensitas pembelian konsumen, serta, cenderung memiliki persepsi ketika seorang endorser memiliki daya tarik yang baik.

4.6.3 Bagaimana pengaruh power terhadap intensitas pembeli konsumen Sepeda Lipat?

Power memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 16,70%. Persentase dari power tersebut relatif hampir sama dengan atribut kredibilitas dalam mempengaruhi pembelian konsumen sepeda lipat.

4.6.4 Berapa besar pengaruh endorser terhadap intensitas pembelian sepeda lipat di kota Bandung?

Endorser memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 20%. Sedangkan 80% dipengaruhi oleh faktor lain. Persentasi dari pengaruh endorser tersebut cukup untuk mempengaruhi intensitas konsumen sepeda lipat.

4.6.5 Tujuan dari Endorser

Dari pemaparan mengenai endorser yang sudah

dijelaskan pada penelitian ini, sebagai endorser cenderung bertujuan untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek. Menurut [15], terdapat lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, antara lain kesadaran merek, (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan *propriety brand assets* lainnya. Salah satu keunggulan dari adanya endorser yaitu meningkatkan *brand awareness*.

4.7 Luaran

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa endorser sepeda lipat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Bandung. Dari beberapa hasil data, atribut dari endorser dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) untuk konsumen. Menurut [15], perusahaan harus berorientasi pada masyarakat guna meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Dengan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) ataupun ekuitas merek dari sepeda lipat, maka secara tidak langsung minat beli konsumen pun dapat meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan analisis yang telah peneliti lakukan dan memberikan saran kepada perusahaan sepeda lipat.

5.1 Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Endorser Terhadap Intensitas Pembelian Sepeda Lipat di Bandung”. Bertujuan pertama adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang dimiliki oleh seorang endorser. Untuk mendapatkan tujuan tersebut, peneliti melakukan tinjauan pustaka baik itu melalui buku, jurnal ataupun internet, dan didapatkan atribut dari endorser dapat diketahui antara lain *credibility*, *attractiveness*, *power* (Shimp, 2003).

5.2 Saran

Setelah merumuskan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini, peneliti memiliki saran seperti berikut. Dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti, seluruh nilai dari indikator endorser memiliki angka diatas rata-rata 4 yang artinya konsumen atau responden setuju atau memiliki persepsi positif terhadap endorser pengguna Sepeda Lipat. sedangkan dari hasil uji regresi, atribut kredibilitas dan power memiliki persentase yang kecil dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Maka penulis menyarankan agar produk Sepeda Lipat memilih endorser yang memiliki kredibilitas dan power yang lebih kuat dari

endorser sebelumnya guna meningkatkan minat beli konsumen di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belch, M.H., & Belch, M., *Introduction To Advertising And Promotion: Unintergrated Marketing Communication Perspective*. 2007, India: Tata McGrew.
- [2] Durianto, D., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Vol. Cetakan XX. 2011, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Kotler, P., & Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. 2009, Jakarta.
- [4] Kotler, P., *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 2009, Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Mowen, J.C., & Minor, M., *Perilaku Konsumen*. 2002, Jakarta: Erlangga.
- [6] Peter, P.J., & Olson, J. C. , *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Vol. Cetakan Keempat. 1999, Jakarta: Erlangga.
- [7] Royan, F., *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. (2005), Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [8] Shimp, T., *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. 2003, Jakarta: PT. Erlangga.
- [9] Suhartanto, D., *Metode Riset Pemasaran*. 2014, Bandung: AlfabetaTjiptono, F., *Manajemen Jasa*. 2000, Yogyakarta: Andi.
- [10] Sumarwan, U., *Perilaku Konsumen*. Vol. 1. 2003, Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F., *Service, Quality and Satisfaction*. 3 ed. 2011, Yogyakarta: Andi.