

**PENGARUH ENDORSER TENAGA AHLI TERHADAP MINAT PEMBELIAN
SENSODYNE
(STUDI PADA KONSUMEN HYPERMART MALANG TOWN SQUARE)**

**FitriAuliasari
FaniFirmansyah**

FakultasEkonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: firmansyahfani@yahoo.co.id

Abstract: *One of the realities in the business world is the increasingly sharp competition. One of the causes of the increasingly sharp competition is the more companies that produce and market similar or similar products or the number of companies that are able to offer products to consumers with relatively similar benefits Sensodyne seeks to create its own market share in Indonesia, by educating the market related awareness taking care of sensitive teeth. This study aims to identify the influence of endorser experts on purchasing interest in Sensodyne toothpaste. This research uses quantitative research type with descriptive analysis method and linear regression analysis. The population in this study are the customers of Hypermart Malang Town Square. The sampling technique is purposive sampling with the number of samples of 100 respondents. The result of research indicate that there is influence of attraction to consumer interest of Sensodyne to consumer in Hypermart Malang Town Square. While the credibility variable has no effect on the purchase interest of Sensodyne to the consumer in Hypermart Malang Town Square.*

Keywords: *endorser, purchase intention*

PENDAHULUAN

Ketatnya pasar penjualan produk pasta gigi di Indonesia saat ini, dapat dirasakan dengan banyaknya merek-merek yang beredar di masyarakat. Maka setiap produk harus memiliki strategi khusus untuk menjadi yang unggul dari pesaingnya. Sensodyne merupakan sebuah produk pasta gigi yang memiliki strategi khusus untuk menangkan merek-merek pesaing yang sudah menjadi *market leader* di Indonesia. Sensodyne menspesifikkan diri menjadi produk pasta gigi khusus gigi sensitif.

Sensodyneberusahamenciptakansendiripangsapasnya di Indonesia, denganmengedukasipasarterkaitkesadaranmerawatgigisensitif. Produkini melakukankampanyeuntukmemperlihatkankepadamasyarakat Indonesia tentangkemutakhiranteknologiSensodynedalammengembangkan pasta gigisensitif..Dalam menyampaikan pesanpersuasipadaiklanya, sensodyne membutuhkan model pendukung iklan yang sesuai dengan produknya. Dengan strategi yang matang, sensodyne memilih dokter gigi sebagai *endorser* pada produknya.

Upaya yang dilakukan sensodyne bukanlah main-main. Terbukti sensodyne merupakan pasta gigi sensitif dengan penjualan nomor satu di Indonesia. Hal ini berdasarkan perhitungan dan klaim PT *GalaxoSmithKline* Indonesia berdasarkan data yang dilaporkan oleh Nielsen Retail index untuk variasi gigi sensitif pada kategori pasta gigi selama periode 12 bulan terakhir di bulan Mei 2015 untuk pasar perkotaan Indonesia. (www.sensodyne.co.id) Menurut Shimp (2003:459) Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para selebriti. Bentuk terahir dari “dukungan orang khusus”.

Sejalan dengan itu menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:448) dalam format juru bicara (ikon *brand*, karakter sebagai juru bicara) atau *endorser*, pengiklan menggunakan selebritis yang disukai orang (misalnya Tiger Woods), menciptakan karakter (Aflac Bebek, Geico Manusia Gua), ahli yang kita hormati (dokter, tukang maytag) atau seseorang “yang seperti kita” yang hidupnya bermanfaat. Menurut Murti (2014) telah melakukan penelitian dengan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara endorser pada minat beli. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Utami (2011) bahwa endorser tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Sikap merupakan karakteristik mental dari konsumen. Sedangkan persuasi adalah usaha yang dilakukan komunikator pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan cara tertentu.

Advertising persuasif dirancang untuk memengaruhi dan menciptakan kepercayaan. Salah satunya dengan cara *Endorsement* (pujian) oleh selebritis atau pakar digunakan untuk memperkuat keyakinan. Komponen kognitif mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu (pengetahuan dan pemikiran konsumen). Hal ini akibat testimonial ahli yang menunjukkan bukti rasional. Kemudian komponen afektif, yang memfokuskan pada perasaan dan evaluasi. Lalu dilanjutkan komponen konatif yang mempresentasikan perilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas sebuah objek. Dalam istilah perilaku konsumen komponen konatif mempresentasikan niat konsumen untuk membeli sebuah item tertentu (Shimp, 2003:226).

Sensodyne merupakan produk pasta gigi yang memiliki perbedaan dengan produk pasta gigi lainnya. Sensodyne tidak begitu berminat untuk meng-endorse selebriti atau tokoh pada produknya. Karena Sensodyne begitu yakin dengan kualitas produk mereka. Maka Sensodyne lebih memilih menggunakan tenaga ahli dokter gigi dalam menyampaikan pesan-pesan informasi produk. Penelitian ini dilakukan di Hypermart Malang Town Square. Karena Hypermart Malang Town Square merupakan salah satu saluran distribusi modern. Hypermart dan Sensodyne membidik kategori pasar yang sama yaitu masyarakat perkotaan, kalangan menengah keatas (SWA, 2013) dan (www.hypermart.co.id).

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group Research Division* pada tahun 2012 menyatakan bahwa Hypermart memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang cukup tinggi sebesar 89,1% dengan kemungkinan perpindahan konsumen untuk keluar sebesar 10,9% dan perpindahan konsumen menjadi pelanggan Hypermart sebesar 16,5% sehingga menghasilkan kalkulasi bahwa Hypermart memiliki angka *Net Switching* tertinggi dibanding pasar modern pesaingnya. Artinya kemungkinan bertambahnya pelanggan Hypermart lebih besar dibanding pesaingnya dimasa yang akan datang. Sensodyne menyadari bahwa pangsa pasar gigi sensitive saat ini cukup besar, oleh karena itu Sensodyne berusaha untuk membuat Strategi persuasif melalui periklanan menggunakan endorser para ahli untuk menarik minat beli konsumen gigi sensitive. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik dan kredibilitas terhadap minat

pembelian Sensodyne studi kasus pada konsumen di hypermart malang town square

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Shimp (2003:4) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. *Komunikasi* adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan disampaikan antara individu, atau antara organisasi dengan individu. *Pemasaran* adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi..

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:5) menjelaskan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- Personal Selling. *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi antara individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

- Iklan. Iklan(*advertising*) terdiri dari komunikasi massal melalui surat kabar, radio, televisi dll atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
- Promosi Penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- Sponsorship. Pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- Publisitas. Publisitas(*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang iklan. Melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Persuasif

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:145) persuasi adalah niat dasar dari seseorang untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan, yang merupakan tujuan penting dari hampir semua komunikasi pemasaran. Sikap (*attitude*) adalah keadaan pikiran tendensi, kecenderungan atau kesiapan mental untuk bereaksi terhadap situasi tertentu. Karena *Advertising* jarang menimbulkan tindakan langsung, maka efek *surrogate* seperti mengubah sikap yang melahirkan perilaku, sering menjadi tujuan *advertising*. Sikap adalah faktor penting dalam persuasi. Persuasi yang efektif menghasilkan keyakinan, yang berarti konsumen menyetujui pesan persuasif dan sampai pada tahap pasti atau keyakinan terhadap *brand*. Secara umum, sikap menyebabkan orang memberi respon terhadap sebuah objek.

Iklan

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011: 6) *Advertising* adalah bentuk komunikasi yang komplek yang berorientasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. *Advertising* merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Iklan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.

Pendukung Iklan “Endorser”

Menurut Moriarty, Michell dan Wells (2011:91) strategi *advertising* yang populer adalah menggunakan “juru bicara” yang memnuji atau mendukung suatu *brand*. Ini adalah strategi yang legal, kecuali si pemuji tidak pernah menggunakan produk itu. Endorsment atau tesrimonial adalah pesan *advertising* yang oleh konsumen dianggap untuk merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok. Akan tetapi jika konsumen dapat memastikan bahwa pesan itu tidak merefleksikan opini, pesan itu bukan lagi *endorsement* dan mungkin menyesatkan. Pemberi pujian harus mempunyai ikualifikasi atau kapabilitas untuk membuat penilaian dan mereka harus benar-benar sudah menggunakan produk-produk yang diperbandingkan.

Menurut Kristianto (2011:119) Seorang model atau bintang iklan (*public figure*) yang digunakan dalam Penayangan produk adalah benar-benar seorang bintang yang berprestasi. Penggunaan bintang iklan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik tetapi juga mampu memberikan keyakinan karena pesan yang disampaikan dapat mewakili produk yang ditawarkan, sehingga dari pihak audiens paling tidak memiliki sedikit kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan bintang iklan (*public figure*) dalam suatu iklan merupakan suatu proses pemindahan makna suatu produk sehingga menampilkan bintang iklan tersebut akan memberikan identifikasi terhadap produk yang ditawarkan.

Para Selebriti Pendukung

Dalam Shimp (2003:463) mengatakan suatu survei para eksekutif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. menurut urutan kepentingannya, pertimbangannya adalah: (1) kredibilitas selebriti, (2) kecocokan selebriti dengan khalayak, (3) kecocokan selebriti dengan merek, (4) daya tarik selebriti, (5) pertimbangan lainnya.

Pendukung Dari Orang Khusus

Menurut Shimp (2003:459) Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebriti. Bentuk terakhir dari “dukungan orang khusus”.

Menurut Shimp (2003:466) Salah satu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa yaitu nonselebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut besar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung yaitu daya tarik dan kredibilitas. Daya Tarik konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide, yaitu berhubungan dengan *persamaan (similarity)*, *pengenalan (familiarity)* dan *penyukaan (liking)*. Kredibilitas proses internalisasi dalam pengertian yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah menjadi suatu proses psikologi yang disebut internalisasi.

Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian atlet dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada fenomena mutlak. Yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif didalam mengubah pendapat

khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

Hipotesis Penelitian

Menurut hasil perumusan masalah, tujuan dan landasan teori yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut: Terdapat pengaruh daya tarik dan kredibilitas terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di Hypermart Malang Town Square.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan *explanatory research*. Penelitian ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat harus tampak nyata (Sukandarmidi 2002:105). Penelitian ini dilakukan di Hypermart kota Malang. Karena Hypermart Malang merupakan salah satu saluran distribusi modern. Hypermart dan Sensodyne membidik kategori pasar yang sama yaitu masyarakat perkotaan, kalangan menengah keatas. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh majalah (SWA, 2013) dan (www.hypermart.co.id)

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen Hypermart Malang town square yang memiliki keluhan gigi sensitive dan telah melihat iklan Sensodyne. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hypermart Malang town square. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga cara penentuan sampel bisa menggunakan teori Malhotra diatas ($20 \times 5 \equiv 100$). Adapun sampel yang dimaksud adalah pelanggan Hypermart Malang town square yang memiliki keluhan gigi sensitif dan pernah melihat iklan Sensodyne. Responden penelitian ini memiliki rentang usia 17-60 tahun. Hal ini dimaksudkan agar responden tersebut dapat menjawab kuisisioner dengan objektif.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2013:183) menyatakan bahwa Purposive sampling adalah sampel yang bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah. Tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan yaitu:

1. Responden merupakan orang yang memiliki keluhangis sensitif
2. Responden pernah menonton iklan sodyne
3. Responden memiliki usia mulai 17-60 tahun

Sampel berdasarkan tertentu memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi. Syarat-syarat tersebut adalah:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat, atau karakter tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cara dalam studi pendahuluan.

HASIL

Dalam penelitian ini peneliti sudah menyebar kuisioner sebanyak 100 responden. Hasil kuisioner yang sudah disebar diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum melakukan uji asumsi klasik dan uji regresi berganda. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk mengetahui baik atau tidaknya alat uji yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Variabel	Item	Korelasi	Sig.
Daya Tarik (X1)	X1.1	0,573	0,000	Kredibilitas (X2)	X2.1	0,573	0,000
	X1.2	0,518	0,000		X2.2	0,750	0,000
	X1.3	0,458	0,000		X2.3	0,756	0,000
	X1.4	0,574	0,000		X2.4	0,630	0,000
	X1.5	0,628	0,000		X2.5	0,737	0,000

	X1.6	0,588	0,00 0		X2.6	0,789	0,00 0
	X1.7	0,707	0,00 0		X2.7	0,812	0,00 0
	X1.8	0,728	0,00 0	Minat Pembelian (Y)	Y1.1	0,823	0,00 0
	X1.9	0,676	0,00 0		Y1.2	0,827	0,00 0
	X1.1 0	0,645	0,00 0		Y1.3	0,807	0,00 0

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dari masing-masing item dengan korelasi > 0,30, maka seluruh variabel yang terkait (X1,X2,Y) dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
X1 (Daya Tarik)	0,815	10
X2 (Kredibilitas)	0,848	7
Y (Minat Pembelian)	0,747	3

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Cronbach Alpha pada semua variabel > 0,60 maka instrumen variabel X1,X2 dan Y dinyatakan reliabel

Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai sig VIF
X1 (Daya Tarik)	1,375
X2 (Kredibilitas)	1,375

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X1 1,375 ≤ 4 atau 5 dan X2 1,375 ≤ 4 atau 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian

Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,624	0,390	0,377	1,418	1,844

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 1,844. Sedangkan nilai dU adalah $1,582 < 1,844 < 4-dU$ ($4-1,582$) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Residual/sig tailed
X1 (DayaTarik)	0,093
X2 (kredibilitas)	0,052

Sumber: Data diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat sig tailed pada X1 $0,093 > 0,05$. Sedangkan pada X2 memiliki sig tailed sebesar $0,052 > 0,05$ yang dapat diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Normalitas dan Uji Linieritas

	Unstandardized Residual	Variabel	Nilai Sig. Linier
N	100	X1	0,000
Kolmogorov-Smirnov Z	0,839	X2	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,483		

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,839 dan Asymp. Sig. (2-tailed) $0,483 > 0,05$. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel yang tertera diatas, diperoleh nilai Sig linier, X1 $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel X1 memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y. Sedangkan pada variabel X2 memiliki nilai sig linier sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel X2 memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y

Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	0,815	0,581	0,563	
X1 (Daya Tarik)	0,216	5,580	0,000	Signifikan
X2 (Kredibilitas)	0,085	1,822	0,071	Tidak Signifikan

R	0,624
R Square	0,390
Adjusted R Square	0,377
F hitung	31,007
Sig	0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dari (X1) daya tarik, (X2) kredibilitas terhadap (Y) minat beli sebesar 0,390 atau 39% , sedang sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel bebas (X1) daya tarik dan (X2) kredibilitas terhadap variabel terikat (Y) minat pembelian menyatakan nilai signifikan $F_{hitung} 31,007 > f_{tabel} 3,09$ dan Sig. F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel (X1) daya tarik dan (X2) kredibilitas terhadap (Y) minat pembelian.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa X1 memiliki $T_{hitung} 5,580 > T_{tabel} 1,984$ dengan nilai sig 0,000. Maka variabel bebas X1 dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y karena memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$

Sedangkan pada variabel X2 memiliki T_{hitung} sebesar 1,822 $< T_{tabel} 1,984$ dengan nilai sig 0,071. Maka variabel bebas X2 dapat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y karena memiliki nilai sig $0,071 > 0,05$

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel X1 (daya tarik) secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sejalan dengan itu penelitian ini mendukung teori Shimp (2003:466) menyatakan bahwa konsep umum dari daya tarik endorser terdiri dari tiga ide, yaitu berhubungan dengan *persamaan (similarity)*, *pengenalan (familiarity)* dan *penyukaan (liking)*. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muthohar dan Triatmadja (2013) yang menyatakan

bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel daya tarik terhadap minat beli pada produk.

Dari data distribusi frekuensi pada variabel daya tarik, dapat diketahui bahwa variabel (X1.7) endorser dokter gigi pada iklan sensodyen merupakan pakar gigi yang profesional, memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,75 artinya responden masih menganggap tingkat profesionalitas endorser dokter gigi pada iklan Sensodyne kurang baik, perusahaan bisa mengatasi hal ini dengan menampilkan secara singkat gelar, jabatan, penghargaan atau prestasi endorser dokter gigi pada tayangan iklan tersebut. Hal ini ditujukan agar konsumen lebih mengenal sosok endorser. Sehingga daya tarik dalam diri endorser pun akan muncul dengan baik. Mowen Minor (2002:405) menyatakan seorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2014) bahwa variabel kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain dalam endorser, yaitu faktor power seorang endorser, yang mencakup otoritas kepribadian dalam diri endorser sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Karisma yang terpancar dalam diri endorserlah yang akan memacu konsumen untuk memiliki minat pembelian. Sedangkan menurut teori Kristianto (2002:62) menyatakan bahwa konsumen dapat memegang kepercayaan positif terhadap objek dan juga kepercayaan negatif terhadap objek bahkan terkadang netral. Dari segi kepercayaan negatif konsumen, mereka cenderung untuk bereaksi menyukai iklan yang (1) mengakui sesuatu yang negatif tentang merek yang disponsori (2) mengakui sesuatu yang positif tentang merek pesaing.

Sedangkan data distribusi frekuensi pada variabel kredibilitas menunjukkan hasil bahwa item (X2.6) testimonial yang disampaikan dokter gigi pada iklan Sensodyne dapat diandalkan kebenarannya. memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,72. Artinya responden belum mempercayai kebenaran dari testimonial yang disampaikan

endorser tersebut. Sensodyne bisa membuktikan kebenaran testimonial yang disampaikan endorser dokter gigi disertai dengan penanyangan cuplikan *event* kampanye teknologi NovaMin dengan mendapatkan komitmen 1.226 dokter gigi. Sehingga apa yang disampaikan akan terasa lebih *real* bukan hanya sekedar testimoni belaka. Dalam Mowen Minor (2002:402) kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber mampu memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi permirsa. Begitu juga dalam menyampaikan pesan suatu produk, seorang endorser harus membimbing dan mengedukasi konsumen dengan informasi-informasi yang benar dan sesuai terkait produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh daya tarik dan kredibilitas terhadap minat pembelian Sensodyne pada konsumen di Hypermart Malang Town Square. Kredibilitas proses internalisasi dalam pengertian yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah menjadi suatu proses psikologi yang disebut internalisasi.

Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Dengan demikian atlet dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada fenomena mutlak. Yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif didalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an
- About Hypermart. (Online) diakses 6 Maret 2016 diperoleh dari <http://www.hypermart.co.id/id/tentang-hypermart/tentang/10-tentang-hypermart>.
- Ardiyanto, Yuri. (2013). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi dipublikasikan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, Suharmisi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Mashuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : Uin Press.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis*. Jakarta : Plus+
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Undip.
- Husein, Umar (2003). *Metode Riset Bisnis (Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: CAPS
- Kuncoro, Muhdrajat. 2004. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: (Upp) STIM YKPN
- Moriarty, Sandra. Mitchel, Nancy dan Well, William. 2011. *Edvertising*. Jakarta : Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mowen. Jhon C & Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga (Edisi Revisi). Bandung : Refika Aditama.
- Murti, Baskoro Ndaru. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas*. Skripsi Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Muthohar, Muchsin. dan Triatmaja, Amin Ramadhan. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 19(1).
- Quthb, Sayyid (2004). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Cetakan pertama. Jakarta: Gema Insani Press
- Wiraspati, Rangga. *Strategi Promosi Raja Pasta Gigi Sensitif Sensodyne*. (Online). Diakses tanggal 2 Desember 2015 diperoleh dari

- SWA.co.id <http://swa.co.id/headline/strategi-promosi-raja-pasta-gigi-sensitif-sensodyne>.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Kedua. Jakarta: PT Elex Media Co, putindo.
- Sensodyne, produk pasta gigi sensitive no.1* di Indonesia. (Online) diakses 4 Desember 2015 diperoleh dari <http://www.sensodyne.co.id>
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Sukandarumidi. 2002. *Metode Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: UGM Press.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis-regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Top 1000 Brand/ Intelligence/Campaign Asia. (Online) diakses 3 Januari 2016 diperoleh dari <http://www.campaignasia.com> / Top 1000 Brands / Brand Analytics / sensodyne.
- Umar, Husen. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Nisa Budi. (2011). *Pengaruh citra selebriti endorser iklan sampo zinc pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek dan minat beli konsumen*. Skripsi dipublikasikan. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Wahyu Oktana, Hendra. (2014). *Pengaruh Selebriti Iklan IM3 Versi JKT48 Terhadap Minat Beli Menurut Model Viscap (Survey Pada SMA Negeri 7 Yogyakarta)*. Skripsi dipublikasikan. Yogyakarta : 2014.