

Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie Melalui Brand Image Pada Pemirsa Televisi Di Wilayah Perkotaan Jember

(Effect Of Variable Endorser Advertising As Models Of Interest To Purchase Product Indomie Through Brand Image On The Television Viewers In The Cities Of Jember)

Erseliya Anam Ayu Umami, Andi Sularso, Sriono
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: sellyerseliya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel endorser sebagai model iklan produk Indomie terhadap minat pembelian produk Indomie melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang berada di wilayah perkotaan Jember yang terdiri dari 3 kecamatan yakni Sumpalsari, Patrang dan Kaliwates. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Keahlian, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember; 2) Keahlian, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember dan; 3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember kepercayaan dan daya tarik

Kata kunci : Analisis Jalur, *Brand Image*, Minat Pembelian, Variabel Endorser

Abstract

This study, entitled "Effect of Variable Endorser For Advertising Model Of Interest Purchase Indomie products through Brand Image On Television Viewers in the cities of Jember". This study aims to identify and analyze the influence of variables endorser as an advertising model to the interest in the purchase of products Indomie Indomie products through a brand image as an intervening variable. The population in this study is that television viewers are cities Jember region consisting of three districts namely Sumpalsari, Patrang and Kaliwates. Mechanical sampling using sampling nonprobability sampling method used is purposive sampling with the number of respondents as many as 130 people. Variables used in this study as many as five variables. The analysis tool used is Path Analysis (Path Analysis). The results showed that: 1) expertise, trust and attractiveness significant effect on the brand image of Indomie products on television viewers in Jember; 2) expertise, trustworthiness and attractiveness significant effect on product purchase Indomie interest in Jember and television viewers; 3) Brand image significantly influence the interest in purchasing Indomie products on television viewers in Jember trust and appeal.

Keywords: *Brand Image, Path Analysis, Purchase Interests, Variable Endorser*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat membuat berbagai macam perusahaan harus memutar otak untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Produk dibuat oleh perusahaan selain sesuai dengan manfaatnya juga diciptakan mengikuti tren ataupun produk zaman

sekarang yang sedang berkembang pesat dengan adanya hal tersebut perusahaan harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran agar produk perusahaan tersebut dapat dikenal oleh banyak konsumen. Perusahaan harus sensitif dengan berbagai perubahan yang ada dilapangan salah satunya dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Kehidupan di era modern saat ini berbagai

macam teknologi dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif. Salah satunya televisi. Televisi merupakan salah satu teknologi yang menyediakan banyak informasi yang sangat menarik.

Penggunaan selebriti sebagai pendukung suatu produk memiliki daya tarik tersendiri. Seorang selebriti harus mampu memberikan citra dan ciri khas kepada produk yang diiklankannya karena setiap produk yang diiklankan oleh seorang selebriti memberikan dampak yang besar baik kepada konsumen maupun perusahaan produk tersebut. Sebuah perusahaan tidak serta merta memilih bintang iklan pendukung untuk mengiklankan produknya karena pihak perusahaan harus mencari bintang iklan yang sesuai dengan karakter produk yang akan dibawakannya.

Menurut Shimp (2003 : 468) terdapat atribut dasar pendukung (*endorser*) yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung yaitu *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh narasumber di mata konsumen yang terdiri dari *similarity*, *familiarity* dan *penyukaan (liking)*, dan kredibilitas yang terdiri dari *expertise* yaitu keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki narasumber mengenai produk yang diiklankan dimata konsumen, serta *kepercayaan (trustworthiness)* mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Shimp (2003 : 12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *ikon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Produk Indomie ini sangat banyak pesaingnya sehingga agar dapat terus bersaing dengan produk yang sama Indomie menggunakan kreasi promosi dengan menggunakan peran dari artis *endorser* dengan memilih artis yang terkenal. Pada iklan Indomie, pihak Indofood menggunakan artis Al Ghazali anak sulung dari pasangan Ahmad Dhani dan Maia Estianti agar produk mereka mudah diingat oleh konsumen serta dapat membentuk *brand image* yang positif kepada masyarakat khususnya pengguna produk Indomie ini. Citra merek yang baik merupakan salah satu cara untuk menjaring konsumen karena dengan citra yang baik konsumen akan memberikan efek positif pada produk tersebut dan menggunakannya sehingga meningkatkan minat beli dari masyarakat.

Penggunaan seorang endorser juga memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Banyak konsumen berfikir bahwa membeli produk yang dipromosikan oleh seorang yang memiliki pengaruh besar maka produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Minat beli sendiri menurut Thamrin

(2003 : 142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sebelum konsumen memutuskan pembelian biasanya konsumen akan memiliki minat pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang akan konsumen beli. Tidak semua konsumen befikir secara matang untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Seperti halnya iklan Indomie yang di bintang oleh Al Ghazali ini. Pihak Indofood berharap konsumen dapat meningkatkan minat pembelian dengan membeli produk Indomie karena Al Ghazali sebagai bintang iklan dalam iklan Indomie memberikan sugesti kepada pemirsa televisi bahwa mie Indomie ini sangat enak dan mudah untuk mengolahnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie Melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi Di Wilayah Perkotaan Jember”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas dapat ditarik hipotesis dalam artikel ini yakni (H1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap *Brand Image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember, (H2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali terhadap *Brand Image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember, (H3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap *Brand Image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember, (H4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember, (H5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember, (H6) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember dan (H7) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah (1) Apakah keahlian (*expertise*) Al Ghazali berpengaruh terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember? (2) Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember? (3) Apakah daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember? (4) Apakah keahlian (*expertise*) Al Ghazali

berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember? (5) Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember? (6) Apakah daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember? (7) Apakah *brand image* produk Indomie berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember?

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1)Pengaruh variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap *brand image* produk Indomie (2) Pengaruh variabel kepercayaan (*trustworthiness*)Al Ghazali terhadap *brand image* produk Indomie (3) Pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap *brand image* produk Indomie (4) Pengaruh variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie (5) Pengaruh variabel kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie (6) Pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie. (7) Pengaruh variabel *brand image* produk Indomie terhadap minat pembelian produk Indomie.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Berdasarkan dari jenis data penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini juga merupakan penelitian *explanatory research*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data yang diperoleh dari buku bacaan dan data yang diperoleh dari internet.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi diwilayah Wilayah Perkotaan Jember yang terdiri dari tiga Kecamatan yakni Patrang, Sumpersari dan Kaliwates yang pernah melihat tayangan iklan Indomie di televisi yang di bintanginya oleh Al Ghazali dan sampelnya berjumlah 130 responden. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal.

Metode Analisis Data

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk menganalisis hubungan kusal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kusal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara, (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta X_1 Z + \beta X_2 Z + \beta X_3 Z + \epsilon 1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta Z Y + \epsilon 2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

- X₁ : Keahlian
- X₂ : Kepercayaan
- X₃ : Daya Tarik
- Z : *Brand Image*
- Y : Minat Pembelian

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Standarized	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	A	Ket
Jalur Beta (β)					
X ₁ ∆ Z	0,326	3,432	≥ 1,978	0,001≤	0,05 Signifikan
X ₁ ∆ Y	0,236	2,431	≥ 1,978	0,007≤	0,05 Signifikan
X ₃ ∆ Z	0,309	3,179	≥ 1,978	0,001≤	0,05 Signifikan
X ₁ ∆ Y	0,319	3,545	≥ 1,978	0,001≤	0,05 Signifikan
X ₂ ∆ Y	0,219	2,275	≥ 1,978	0,013≤	0,05 Signifikan
X ₃ ∆ Y	0,310	3,252	≥ 1,978	0,002≤	0,05 Signifikan
Z∆ Y	0,624	8,036	≥ 1,978	0,000≤	0,05 Signifikan
ε1	0,643	-	-	-	-
ε2	0,613	-	-	-	-

Sumber: data primer diolah, 2015.

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel maka persamaan yang dapat dibentuk adalah ;

$$Z = 0,326 X_1 + 0,236 X_2 + 0,309 X_3 + 0,643 \epsilon_1$$

$$Y = 0,319 X_1 + 0,219 X_2 + 0,310 X_3 + 0,624 Z + 0,613 \epsilon_2$$

Dari hasil analisis jalur menggunakan SPSS 20, maka uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh keahlisan terhadap *brand image*
Variabel keahlisan terhadap minat pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,432 \geq 1,978$) dan signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh keahlisan terhadap *brand image*;
- b. Pengaruh kepercayaan terhadap *brand image*
Variabel kepercayaan terhadap *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,431 \geq 1,978$) dan signifikansi $0,007 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kepercayaan terhadap *brand image*;
- c. Pengaruh daya tarik terhadap *brand image*
Variabel daya tarik terhadap *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,179 \geq 1,978$) dan signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh daya tarik terhadap *brand image*;
- d. Pengaruh keahlisan terhadap minat pembelian
Variabel keahlisan terhadap minat pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,545 \geq 1,978$) dan signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh keahlisan terhadap minat pembelian;
- e. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian
Variabel kepercayaan terhadap minat pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,275 \geq 1,978$) dan signifikansi $0,013 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian;
- f. Pengaruh daya tarik terhadap minat pembelian
Variabel daya tarik terhadap minat pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,252 \geq 1,978$) dan signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh daya tarik terhadap minat pembelian;
- g. Pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian
Variabel *brand image* terhadap minat pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($8,036 \geq 1,978$) dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian;
- h. Pengaruh ϵ_1 variabel lain selain X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z

$$= \sqrt{1 - R}$$

$$= \sqrt{1 - 0,586}$$

$$= \sqrt{0,414}$$

$$= 0,643 \text{ atau } 64,3\%$$
- i. Pengaruh ϵ_2 variabel lain selain X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

$$= \sqrt{1 - R}$$

$$= \sqrt{1 - 0,624}$$

$$= \sqrt{0,376}$$

$$= 0,613 \text{ atau } 61,3$$

Perhitungan Koefisien Jalur

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh langsung variabel keahlisan terhadap *brand image* adalah sebesar 32,6%;
- 2) Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap *brand image* adalah sebesar 23,6%;

- 3) Pengaruh langsung variabel daya tarik terhadap *brand image* adalah sebesar 30,9%;
- 4) Pengaruh langsung variabel keahlisan terhadap minat pembelian adalah sebesar 31,9%;
- 5) Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap minat pembelian adalah sebesar 21,9%;
- 6) Pengaruh langsung variabel daya tarik terhadap minat pembelian adalah sebesar 31%;
- 7) Pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap minat pembelian adalah sebesar 62,4%.

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh secara tidak langsung variabel keahlisan melalui *brand image* terhadap minat pembelian ($0,326 \cdot 0,624$) = 0,203 atau 20,3%
- 2) Pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan melalui *brand image* terhadap minat pembelian ($0,236 \cdot 0,624$) = 0,147 atau 14,7%
- 3) Pengaruh secara tidak langsung variabel daya tarik melalui *brand image* terhadap minat pembelian ($0,309 \cdot 0,624$) = 0,192 atau 12,2%.

Total Effect

- 1) Total Effect : $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,319 + 0,203 = 0,522$ atau 52,2%;
- 2) Total Effect : $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,219 + 0,147 = 0,366$ atau 36,6%;
- 3) Total Effect : $Y \leftarrow X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,310 + 0,192 = 0,502$ atau 50,2%.

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa keahlisan, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh terhadap *brand image* dan minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa keahlisan, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember dan menunjukkan juga bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember.

Pengaruh Keahlisan Terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa keahlisan dari model iklan yang dipilih untuk produk Indomie dengan memilih Al-Ghazali, membuktikan bahwa *endorser* yang digunakan oleh pihak perusahaan Indomie telah dirasa tepat dalam memilihnya sebagai model bintang iklan dalam menjalankan aksinya sebagai pemeran dari iklan produk mie Indomie, *endorser* telah mampu memberikan ketertarikannya dalam melakukan penampilannya dengan penampilan yang menarik dan tampan yang disukai oleh masyarakat pada umumnya dan telah dikenal sebagai bintang

top, telah memberikan ketertarikan kepada pelanggannya untuk mencoba merasakan nikmatnya santapan mie Indomie yang juga dia rasakan dan nikmati diiklannya, selain itu *endorser* yang dipilih juga relatif telah mengenal produk mie Indomie yang telah banyak dikenal dan dikonsumsi oleh para pelanggannya, dia mencoba menerangkan dengan kalimat yang mudah dipahami dan mudah diingat dan memberikan saran untuk mencoba membeli mie Indomie.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rina Aprilia (2012) yang mengemukakan bahwa variabel keahlian mempengaruhi kesadaran merek sebesar 0,455. Dalam penelitian Rina disebutkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel keahlian karena keahlian seorang *endorser* sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* yang positif terhadap perusahaan maupun produk yang di bawakan oleh seorang *endorser* tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Brand Image

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan *endorser* yaitu Al Ghazali dengan memerankannya sebagai bintang iklan mie Indomie, membuktikan bahwa bintang iklan yang ada telah mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggannya dan masyarakat dalam menikmati hidangan mie Indomie yang nyaman dan menggugah selera para pelanggannya, mereka menyadari bahwa *endorser* yang dipilih sangatlah terkenal dan banyak digemari oleh masyarakat secara keseluruhan, hal ini sebenarnya telah menjadi daya tarik kepada produk mie Indomie dan keinginan dalam melihat penampilan *endorser*nya dalam iklan mie Indomie. *Endorser* yang dipilih juga telah mampu menyampaikan pesannya secara baik dengan memberikan keterangan bahwa mie Indomie memiliki rasa yang gurih, dengan taburan bawang dan kriuk-kriuk dan lain sebagainya yang dapat menampilkan kelebihan dari mie Indomie dengan produk sejenisnya yang juga digemari oleh masyarakat secara umumnya. Al juga menyampaikan pesan dalam iklan secara jujur sehingga membuat pemirsa televisi benar memahami dan tidak ragu terhadap apa yang telah disampaikan oleh Al Ghazali dalam iklan mie Indomie tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah Ariq Nur (2009) dimana bahwa faktor kepercayaan harus menjadi perhatian khusus karena kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam pembentukan *brand image*.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Brand Image

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa daya tarik yang telah ditampilkan oleh Al Ghazali dalam penampilannya dalam iklan mie Indomie, membuktikan bahwa *endorser* yang dipilih tentunya telah tepat dan sesuai dengan menampilkan bintang muda, tampan, seorang *Disc Jockey (DJ)* muda dan banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat pada umumnya, mereka menyukai hal tersebut, dengan penampilan iklan lainnya maka akan menggeser ingatan dari pemirsanya bahwa iklan yang ditampilkan akan mengingatkan kepada produk mie indomie yang diperankan oleh Al Ghazali, ini sangat baik untuk menerangkan ingatan

seorang pelanggan terhadap mie Indomie. Dia juga memerankan perannya dengan baik dengan memberikan peran menikmati mie instan siap saji dengan nyaman dan mantab dilidah pelanggannya, mereka akan membayangkan hal tersebut bahwa mie Indomie benar nikmat rasanya dan menggugah selera, selain itu mereka akan mendapatkan ingatan bahwa produk mie instan yang baik adalah produk indomie dan biasanya hal tersebut akan terjadi pada saat pelanggan akan memilih produk yang ada dan beraneka ragam dan produknya sejenis mie instan yang relatif sama.

Hal diatas sejalan dengan pendapat (Shiffman dan Kanuk, 2000), yang menyatakan bahwa pemilihan selebritas untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting karena selebritas yang menarik pada suatu iklan itu akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap persepsi atau *image* perusahaan serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut.

Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa keahlian *endorser* yang dipilih telah sesuai dengan citra produk mie Indomie yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Jember, membuktikan bahwa keahliannya dalam memerankan peran dalam sebagai bintang iklan dari mie Indomie yang sejatinya adalah mie instan siap saji, perlu diketahui bahwa *endorser* yang dipilih merupakan bintang top yang sedang menyandang status sebagai mahasiswa, memiliki banyak kesibukkan dan harus aktif dalam melakukan berbagai sesuatu, peran yang ditampilkan dengan durasi yang relatif cepat dan dapat menampilkan penampilan dengan mengkonsumsi mie instan Indomie, telah memberikan impuls dibenak pelanggannya bahwa produk mie yang ditawarkan memang relatif mudah dalam penyajiannya, mudah dinikmati dan siap dikonsumsi dimana saja, ini akan mendorong dan menjadikan masyarakat untuk berhasrat tetap menggunakan, membeli dan mengkonsumsinya. Hal tersebut juga akan menimbulkan minat beli pemirsa televisi yang telah melihat iklan mie Indomie yang di bintang oleh Al Ghazali.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah diberikan Al Ghazali dengan memerankannya sebagai bintang iklan dari mie instan Indomie, membuktikan bahwa kemampuan dalam meyakinkan para pelanggannya dengan memberikan kesan yang baik dalam penampilannya yang terkesan cepat dengan segala kesibukan yang dia miliki, ini kepercayaan pada pelanggannya bahwa mie yang ditawarkan memang relatif sesuai dengan citranya sebagai produk mie intans siap saji dengan rasanya yang nikmat, dan hal ini akan menjadi memberikan impuls dan keinginan tersendiri kepada para pelanggannya dengan tujuan tertentu untuk konsumsi ataupun dapat dinikmati sebagai mie instan sebagai mana wajarnya. Selain itu *endorser* juga mampu memberikan kesannya dengan memberikan persepsi kepada pelanggannya bahwa produk tersebut adalah produk yang sering dikonsumsi, hal ini akan memberikan impuls kepada pemirsa dari iklan yang ditampilkan bahwa bintang top menyukai produk tersebut dan sering dikonsumsi, hal

ini akan menyamakan gaya perilaku konsumsi dari masyarakat yang mengonsumsinya atau pelanggannya.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Pembelian

Penelitian tentang *celebrity endorser* pernah dilakukan oleh Hanif (2008), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kelima karakteristik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen namun hanya kepercayaan (*attractiveness*) yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian ini karena dalam penelitian ini yang paling dominan adalah variabel *brand image* terhadap minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa daya tarik *endorser* sebagai bintang iklan dari produk mie Indomie, membuktikan bahwa bintang iklannya yang tampan telah memberikan rasa gembira tersendiri pada penggemar setianya dan masyarakat pada umumnya, ini adalah hal yang tepat dalam strategi iklan yang ditampilkan, selain tampan dan juga terkenal juga menunjukkan bahwa dia suka mengonsumsi produk mie Indomie dalam kesehariannya, hal ini akan memberikan mendorong hasrat para pelanggannya untuk menyediakan produk mie indomie atau dalam membeli mie instan yang beraneka ragam, mereka akan lebih mengingat produk mie Indomie sebagai pilihannya dalam menetapkan pembelian produk mie instannya. Selain hal tersebut, dalam penampilannya *endorser* yang dipilih juga memberikan pemahaman bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang nyaman, mudah didapatkan dan nyaman dikonsumsi untuk waktu yang relatif singkat, hal tersebut telah didapatkan oleh penayangan iklan yang ditampilkan, mereka sebagai konsumen akan menirukan pola lakunya dalam mengonsumsi, membeli, dan menyediakannya dilemari tempat makanan tersedia dan mereka akan lebih nyaman jika mereka membutuhkannya dan ingin segera mengkonsumsinya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand image* dari produk mie Indomie sebagai Al Ghazali sebagai bintang iklan dalam iklannya, membuktikan bahwa produk yang ada telah dapat memberikan impuls dan ingatan kepada para pelanggannya dan masyarakat di Jember khususnya bahwa produk yang ada dengan *endorser* yang telah dikenal akan membentuk sebuah pola baru pada rangsangan dalam pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen atau pelanggannya, ada banyak sekali mie instan yang ditawarkan diritel, namun *endorser* yang dipilih telah memacu ingatan mereka dalam membeli dan memilih produk yang akan mereka konsumsi, atau sediakan. Selain hal tersebut pesan iklan akan memberikan kesan khusus kepada pemirsa dari iklan yang ditampilkan bahwa pesan yang ada didalam penayangannya merupakan pesan yang mudah diingat, dan menggunakan gaya bahasa yang sering digunakan oleh masyarakat secara umumnya dan kalangan muda pada khususnya, hal lainnya juga ditunjukkan bahwa pelanggan yang ada telah memberikan kesan khusus pada penayangan

produk iklan mie indomie karena *endorser* yang dipilih merupakan bintang baru yang belum sama sekali pernah digunakan oleh produk mie lainnya, produk iklan yang ada rata-rata hanya menggunakan *endorser* atau bintang iklan dewasa yang relatif mudah dilupakan oleh masyarakat, ini hal baru dan akan memberikan serta menciptakan adanya harmonisasi antara *brand image*, *endorser* yang akan berhubungan secara konseptual dalam penyampaian iklan dan minat membeli konsumen secara keseluruhan.

Hasil pembahasan diatas sesuai pula dengan penelitian Heri Haerudin (2010) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,606, nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 60,6% terhadap minat beli konsumen sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ; (a) Keahlian berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember; (b) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember; (c) Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember; (d) Keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember (e) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember Kabupaten Jember; (f) Daya tarik berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember Kabupaten Jember. (g) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan serta kekurangan. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut : (1) Penelitian ini kurang memiliki fenomena empirik yang ditampilkan didalam pendahuluan sebagai latar belakang penelitian, hal ini terjadi karena peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan atau mengakses data-data yang berhubungan dengan penjualan mie Indomie di Kabupaten Jember, atau *website* perusahaan yang memproduksi mie Indomie, dan (2) Penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path* secara bertahap karena data yang didapatkan peneliti lebih sesuai dengan penggunaan analisis jalur atau *path* secara bertahap.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu memberikan wawasan serta saran sehingga penelitian ini menjadi semakin baik serta kepada responden yang berada di wilayah kecamatan Patrang, Sumbersari dan Kaliwates yang telah sedia membantu mengisi kuisisioner guna kelancaran penyusunan skripsi ini.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Industri Kecil*. Jakarta : PT. Gramedia

Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga

