

INTISARI

Iklan sebagai bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor harus mampu mengkomunikasikan secara spesifik tujuan-tujuan yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu dan pada penerima tertentu. MM UGM berupaya melakukan iklan melalui beberapa media cetak pada bulan Juli dan Agustus 2008 dengan endorser Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA. Penting bagi MM UGM untuk mengetahui bagaimana kredibilitas endorser dalam iklan MM UGM dan sejauhmana pengaruh kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana evaluasi bagi iklan yang telah dipublikasikan serta alat bantu bagi manajemen untuk mengambil kebijakan periklanan selanjutnya.

Metode penelitian ini adalah penelitian survey. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor dengan *software* SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara *purposive random sampling* kepada responden yang diperkirakan telah mengenal endorser dalam iklan MM UGM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorser dalam iklan MM UGM termasuk kredibel dalam persepsi konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis faktor dengan nilai KMO-MSA sebesar 0,710 dan signifikansi pada 0,00. Artinya, endorser dipersepsikan kredibel karena nilai persepsi pada interval KMO-MSA di antara 0,7–0,9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 77,537%

kredibilitas yang dipersepsikan terbentuk dari penilaian terhadap kepercayaan dan keahlian terhadap endorser. Asumsi AMOS menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal dan outlier yang masih pada batas toleransi. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur yang signifikan adalah pada persepsi kredibilitas terhadap keahlian dengan *critical ratio* sebesar 2,774 dan probabilitas 0,006, sedangkan untuk jalur yang lain tidak signifikan karena pengaruh yang cukup kecil dengan *critical ratio* kurang dari 1,96 dan probabilitas lebih besar dari 0,05. Hal ini didukung dengan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) yang diperoleh nilai marginal.

Kredibilitas endorser dalam penelitian ini ternyata belum berhasil mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan maupun terhadap merek MM UGM. MM UGM dan penelitian lebih lanjut perlu mencari solusi mencari bentuk iklan yang mampu mempengaruhi sikap konsumen pada iklan dan merek MM UGM.

Kata kunci : Iklan, Kredibilitas Endorser, Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Merek.

ABSTRACT

Advertising as a non-personal presentation and promotion of idea, goods, or services paid by sponsor must be able to communicate specific purposes and done at specific time and specific receivers. MM-GMU has an effort to published an advertisement in several mass media at July-August 2008 endorsed by Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA. It is important to MM-GMU to evaluate endorser's credibility in the advertising and it influences to consumer's attitude. The research's outcome can help manager to evaluate the advertising and to make next advertising rule.

The research's method is survey. The analyzing technique are factor analysis using SPSS software and Structural Equation Modeling using AMOS software. Questioner used to collect data to purposive random sampling respondent who predicted knows the endorser.

The outcome of the research shows that endorser is credible in consumer's perception because the point of KMO MSA in factor analysis is 0,710 and the significant point is 0,00. It means credible because the range of MSA is between 0,7-0,9. The outcome of the research also shows that 77,53% of credibility build from trustworthiness and expertness of endorser. AMOS assumption shows that data has normal distribution and the outlier still below the tolerant limit. The analysis shows that significant path coefficient is only on credibility perception to expertness with critical ratio 2,774 and probability 0,006. Otherwise, another path coefficient are not

significant because the critical ratio are below 1,96 and the probability are more then 0,05. The goodness of fit test also shows marginal outcome.

Endorser's credibility in this research is not enough to influence consumer's attitude toward advertising nor brand of MM-GMU. MM-GMU and next research should find solution in order to made an adverting form that can influence consumer's attitude to advertising and brand of MM-GMU.

Key words: Advertising, Endorser's credibility, attitude toward advertising, attitude toward brand.