

Source Model: Pengukuran Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Dessy Yunita¹, Welly Nailis², Nofawaty³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-mail: dessyyunita@unsri.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Sangat penting untuk mempertimbangkan kecocokan yang tepat antara selebriti dan target audiens. Kredibilitas bintang iklan mencerminkan apakah pemilihan bintang iklan tersebut adalah tepat. Pengukuran penting dilakukan agar dapat mengukur secara baik kredibilitas bintang iklan itu sendiri.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian diawali dengan pemilihan desain penelitian, penentuan variabel yang diukur untuk menjawab rumusan masalah, kemudian penentuan sampel penelitian diambil secara purposive. Untuk mengukur indikator kredibilitas selebriti, dirancang instrumen penelitian yang sesuai dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur. Hasil pengumpulan data diolah dengan program komputer statistik yaitu SPSS untuk mendapatkan jawaban penelitian.

Temuan – Penelitian ini menemukan bahwa indikator X1.5I (seksi) tidak dikelompokkan ke dalam variabel Daya Tarik.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini perlu dipadukan dengan instrumen pengukuran bintang iklan (*endorser*) lainnya.

Originality/value – Endorser merupakan sebuah strategi pesan iklan untuk mencapai target yang tepat. Diperlukan instrumen yang pasti untuk mengukur kredibilitas bintang iklan. Penelitian ini menggunakan Source model dalam menentukan instrument yang tepat untuk mengukur kredibilitas bintang iklan dari seorang selebriti.

Keywords : *Celebrity Endorser, Kredibilitas, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise.*

PENDAHULUAN

Seorang juru bicara mewakili sebuah entitas untuk menyampaikan pesan. Penyampai pesan yang pertama dilihat adalah bagaimana kredibilitasnya. Sejauh ini kredibilitas dari *endorser* menjadi penting, karena berpengaruh pada citra produk atau merek, bahkan dapat berpengaruh negatif pada nilai perusahaan. Setiap saat konsumen terpapar berbagai *ekposure* periklanan yang pada level tertentu dianggap mengganggu. Kemajuan teknologi informasi menambah dalam jangkauan ke konsumen, sehingga dapat bertambah mengganggu.

Berbagai upaya dilakukan untuk mencapainya, salah satunya adalah menggunakan *celebrity endorser* sebagai bagian dari strategi (Erdogan, 1999). *Celebrity endorser* mengemban tugas penting sebagai juru bicara (*spokesperson*), yaitu mewakili perusahaan menyampaikan komunikasi pemasaran. Menurut Atkin dan Block (1983) dalam Kamins (1989), ada beberapa alasan mengapa *endorser* terkenal mungkin berpengaruh. Pertama, iklan yang didukung oleh juru bicara seperti selebriti akan menarik perhatian dalam situasi aliran pesan yang berantakan. Kedua, secara tradisional selebriti dipandang sebagai individu yang sangat dinamis dengan kualitas yang menarik dan menyenangkan. Namun, kredibilitas dan kepercayaan mereka masih dipertanyakan.

Ohanian (1990b) membangun kriteria pengukuran kredibilitas *celebrity endorser* yang dinamakan *source model*. Pada saat itu, pengukuran terhadap efektivitas *Celebrity Endorser* masih beragam, berbagai peneliti melihat dari berbagai macam sudut pandang untuk mengukurnya. Jika dirunut kebelakang, sejak tahun 1950an, konstruk tersebut telah muncul dengan pengukuran sumber kepercayaan dari Hovland dan Weiss (1951), dan dilanjutkan dengan kecocokan dengan produk dan perpindahan makna dari *endorser* ke konsumen (Friedman et al., 1976; Kamins, 1990; McCracken, 1989). Ohanian menyusun konstruk kredibilitas *endorser* dan item-item pembentuknya. Selanjutnya melakukan beberapa kali studi untuk menguji validitas konstruk dan validitas diskriminan dari item-item tersebut. Hasil pengujian menunjukkan terdapat tiga faktor untuk mengukur kredibilitas *endorser*, yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

Paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan penerimaan dari pembawa pesan (*speaker*) dan pesan yang dibawa. Konsep kepercayaan intinya adalah kepercayaan pemirsa terhadap pembicara. Dalam konteks iklan, bintang iklan akan membawakan pesan dari perusahaan, agar pesan tersebut diterima maka kepercayaan pemirsa terhadap bintang iklan adalah penting. *Expertise* menunjukkan seseorang memiliki pengetahuan terhadap produk yang diiklankan dan pengetahuan tersebut didapatkan berdasarkan pengalaman jangka panjang (Bower & Landreth, 2001; Hughes et al., 2019).

Kredibilitas bintang iklan mencerminkan apakah pemilihan bintang iklan tersebut adalah tepat. Terdapat beberapa pengukuran kredibilitas, yang menghasilkan hasil yang beragam. Untuk mengukur konstruk tersebut dibutuhkan instrumen yang telah teruji. Ohanian (1990b) telah membangun dan melakukan pengujian pada konstruk kredibilitas *Celebrity Endorser*. Konstruk tersebut terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Pada penelitian ini menerapkan instrumen pengukuran kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan metode *Source Model* (Ohanian, 1990b).

Penggunaan bintang iklan selebritis sangat umum di Indonesia pada produk *handphone*. Perusahaan *handphone* menggunakan orang terkenal (selebriti) untuk membantu meningkatkan *awareness* dan kemampuan membujuknya. Sebut saja produk *handphone* yang sangat gencar dalam beriklan, seperti: Oppo, Vivo, maupun Samsung. Setiap merek berusaha menggunakan *Celebrity Endorser*, agar produknya lebih dikenal dikarenakan dampak bintang iklan. Namun, apakah benar *Celebrity Endorser* tersebut dapat membantu dalam tujuan periklanan. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengukur kredibilitas dari *Celebrity Endorser* dengan menggunakan *Source Model*.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Manajer periklanan dan pemasaran menghabiskan banyak uang untuk membuat selebritas mendukung produk mereka. Beberapa melihatnya sebagai bentuk iklan yang efektif sebagaimana dibuktikan oleh jumlah iklan yang didukung selebriti yang telah meningkat (Waladt et al., 2007). Strategi ini seperti terlihat tanpa risiko, tetapi karena strategi komunikasi yang dinamis, maka juga terdapat potensi bahaya. Individu dapat berubah, dan hubungan dukungan dapat memburuk. Dengan kata lain, strategi menggunakan selebritas bisa menjadi pedang bermata dua, yang dapat memberikan keuntungan atau bahkan menjerumuskan perusahaan dalam bahaya. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka kajian-kajian terkait bagaimana selebriti dapat berkontribusi pada produk dilakukan (Erdogan, 1999).

Sangat penting untuk mempertimbangkan kecocokan yang tepat antara selebriti dan target audiens produk. Hubungan asosiatif terjadi ketika ada kecocokan antara produk dan selebriti dan konsumen akan mengaitkan selebriti dengan produk yang di-*endorsed*, begitu juga sebaliknya (Till & Shimp, 1998). McCracken (1989) mengembangkan model

yang menggambarkan proses pemindahan makna antara produk dan *endorser*. Disposisi kongruen yang dimiliki selebriti akhirnya ditransfer, melalui konsumsi produk, kemudian pada akhirnya diadopsi oleh konsumen (Byrne et al., 2003).

Source of Credibility

Upaya membangun konstruk *credibility* telah dimulai sejak tahun 1950an, namun belum benar-benar ada pengujian konstruk yang terpublikasi hingga tahun 1990. Ohanian (1990b) mencoba membangun dan menguji konstruk kredibilitas *endorser* dari konstruk-konstruk yang telah ada. Ia melakukannya dengan menginventarisasi konstruk, dimensi dan item dari penelitian-penelitian terdahulu tentang kredibilitas *endorser*. Kemudian dilakukan beberapa studi untuk mengujinya.

Ohanian mengawalinya dengan melakukan studi literatur pada bidang psikologi, komunikasi massa dan periklanan untuk mendapatkan kata-kata sifat yang menggambarkan kredibilitas. Ada sekitar 182 kata yang didapatkan, namun tidak semuanya diproses, hanya 139 kata yang dapat digunakan karena tidak cocok menggambarkan konstruk kredibilitas. Namun demikian, dari 139 kata tersebut tidak semuanya familiar bagi responden, maka dilakukan beberapa kali penyaringan yang melibatkan mahasiswa sebagai partisipan. Hasil penyaringan akhir didapatkan 72 kata yang familiar secara umum diketahui maknanya bagi masyarakat umum.

Untuk mengidentifikasi *Celebrity Endorser* yang menjadi subjek penelitian, 40 orang mahasiswa ditanyakan pendapatnya untuk memilih sebuah nama artis terkenal, baik laki-laki maupun perempuan dan apakah mereka pernah menjadi baik bintang iklan berbayar. Hasil ranking terhadap nama yang paling sering muncul kemudian ditetapkan sebagai subjek *Celebrity Endorser* yang menjadi subjek penelitian. Berdasarkan hasil tersebut terpilih selebritas yaitu John McEnroe, Linda Evans, Tom Selleck dan Madonna. Kemudian partisipan ditanya kembali berdasarkan keempat nama tersebut, produk seperti apa yang cocok dan tidak cocok diperankan oleh masing-masing selebriti tersebut. sebagai contoh, Linda Evans cocok menjadi bintang iklan produk kosmetik, namun tidak untuk produk alkohol.

Tahap berikutnya adalah pengujian konstruk. Terdapat dua tahap studi, yaitu tahap eksplorasi (EFA-study I) dan tahap konfirmatori (CFA-study II). Pada tahap studi I, responden mengisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait mengenali subjek penelitian yaitu keempat *Celebrity Endorser*. Jika partisipan tidak mengenali subjek tersebut, maka tidak dapat diikutkan pada tahap selanjutnya. Pada tahap ini dilakukan eksplorasi pada konstruk awal dengan 72 item yang didapatkan pada studi sebelumnya. Faktor analisis dilakukan untuk mendapatkan item-item yang memiliki *loading faktor* lebih dari 0,6. Faktor yang terbentuk memiliki *Eigen Value* lebih dari 1. Hasil dari studi 1 didapatkan 3 faktor yang memiliki item-item dengan *loading faktor* lebih dari 0,6. Terakhir, dilakukan analisis *reliability* untuk menguji konsistensi internal, nilai reliabil adalah 0.8, dan item direduksi menjadi 5 item per faktor.

Pada studi ke-II atau tahap *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*, partisipan diberi pertanyaan kembali sebanyak 15 pertanyaan yang dihasilkan dari 3 faktor tersebut. partisipan juga ditanya tentang kecenderungannya untuk membeli produk yang diiklankan oleh *endorser*, seperti: bertanya tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli dan melakukan pembelian. Selanjutnya prosedur CFA untuk menguji hubungan item dan faktor. Hasil dari studi benar menunjukkan bahwa 15 item benar berkelompok sesuai dengan tiga faktor yang terbentuk. Sehingga konstruk tersebut benar mencerminkan dari item-item tersebut.

Trustworthiness

Paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan dari pembawa pesan (*speaker*) dan pesan yang dibawa. Konsep kepercayaan

intinya adalah kepercayaan pemirsa terhadap pembicara. Dalam konteks iklan, bintang iklan membawakan pesan dari perusahaan, agar pesan tersebut diterima maka kepercayaan pemirsa terhadap bintang iklan adalah penting. Beberapa penelitian mendukung bawa efek dari kepercayaan dan perubahan perilaku. Sebagai contoh dalam konteks komunikasi yang menyampaikan rasa takut (*fear arousing communications*). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketika pembawa pesan memiliki kepercayaan tinggi, maka pesan yang disampaikan lebih efektif (Ohanian, 1990b).

Inti dari kepercayaan merupakan konsep "*Source credibility*", dimana dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953), merupakan sebuah konsep yang sama yaitu: kepercayaan dari pendengar pada pembicara. Hasil dari studi menunjukkan jika komunikator dipersepsikan terpercaya tinggi maka opini terhadap pesan lebih efektif dibanding komunikasi yang tidak teropini untuk membuat perubahan sikap. Jadi, ketika sebuah kepercayaan hasilnya rendah maka hubungannya menjadi tidak signifikan (Ohanian, 1990).

McGiinie dan Ward (1980) dalam Ohanian (1990b) memanipulasi keahlian dan kepercayaan sumber pesan untuk menilai akibat pada setiap komponen pada tingkat membujuk dari komunikator. Hasilnya adalah sumber yang dipersepsikan baik sebagai ahli (*expert*) atau terpercaya menghasilkan banyak perubahan opini. Faktanya adalah komunikator yang terpercaya lebih dapat membujuk dibanding apakah dia ahli atau tidak. Pada kenyataan lain, Ohanian (1991) menemukan bahwa kepercayaan (*truthworthiness*) dari selebriti tidak signifikan berkaitan dengan hasrat konsumen untuk membeli produk yang di-endorse.

Expertise

Expertise menunjukkan seseorang memiliki pengetahuan terhadap produk yang diiklankan dan pengetahuan tersebut didapatkan berdasarkan pengalaman jangka panjang. Riset menunjukkan *source expertise* dalam komunikasi persuasif umumnya mengindikasikan bahwa sumber *expertise* memberikan dampak positif pada perubahan perilaku. Sumber keahlian, menunjukkan seberapa patuh target audience terhadap isi pesan. Sebagai contoh yang dilakukan oleh Crisci dan Kassinove (1973) menginvestigasi dari tingkat keahlian dari komunikator ("Dr" vs. "Mr.") dan kekuatan dari saran (positif dan netral) pada perilaku kepatuhan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden patuh terhadap rekomendasi langsung dari keahlian yang bervariasi.

Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana komunikator dianggap menjadi sumber dari pernyataan yang valid. Variabel ini merujuk kepada pengetahuan (*knowledge*), pengalaman (*experience*) atau keahlian (*skill*) yang dimiliki oleh *endorser*. Keahlian adalah dimensi kedua dari *source credibility* yang didefinisikan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1951). Untuk mengukur dimensi ini, umumnya digunakan kata sifat : "terlatih-tidak terlatih", "terinformasi-tidak terinformasi", dan "berpendidikan-tidak berpendidikan".

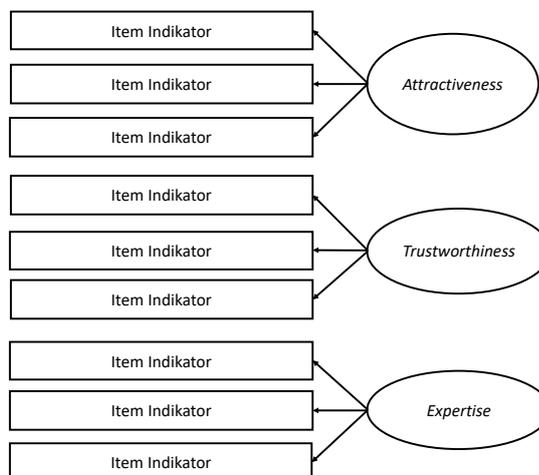
Attractiveness

Umumnya periklanan dibuat untuk ditujukan pada indra penglihatan, seperti iklan televisi dan poster, sehingga daya tarik yang dimaksud adalah daya tarik fisik. Pemilihan bintang iklan umumnya didasari dari bintang iklan yang memiliki tampilan yang enak dilihat (*goodlooking*). Meski tidak rasional, namun hal tersebut wajar, karena secara alamiah setiap orang menyukai tampilan yang menarik. Beberapa badan penelitian yang terkemuka dalam bidang *advertising* dan komunikasi menyarankan bahwa daya tarik fisik adalah isyarat penting bagi penilaian individual kepada orang lain. Meskipun banyak penelitian yang ditujukan pada konstruk daya tarik fisik, tapi isu yang diangkat sebenarnya masih jauh dari jelas. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk daya tarik fisik

adalah tidak uni-dimensional. Penelitian-penelitian terkait daya tarik fisik lebih berdampak positif pada produk dimana mereka diasosiasikan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Rancangan penelitian ini disusun berdasarkan enam lapisan bawah penelitian (*research onion*) yang diperkenalkan oleh Saunders dan Tosey (2013). Dimulai dari menggunakan *philosophical stances* pada *positivism*, peneliti mencari penjelasan dan memprediksi apa yang terjadi pada dunia sosial terdapat pola dan hubungannya, untuk itu maka dibangun hipotesis dan diuji. Pendekatan yang digunakan adalah deduktif, dimana penjelasan dimulai dari hal yang umum ke hal yang khusus. Strategi yang digunakan adalah survey, peneliti merancang set pertanyaan yang sistematis untuk menjawab masalah penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat iklan yang didukung oleh *Celebrity Endorser* yang diteliti. Bintang iklan yang diteliti adalah selebriti yang mengiklankan produk *handphone* yang menjadi subjek penelitian. Ukuran jumlah sampel yang diambil mempertimbangkan kebutuhan minimum untuk melakukan pengujian statistik. Dalam penelitian ini memprioritaskan kualitas dari sampel dimana responden memang pernah menonton iklan tersebut dan mengetahui *Celebrity Endorser* yang menjadi bintang iklan tersebut.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam menarik sampel digunakan rumus Lemeshow. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 201 responden dengan mengambil jumlah sampel yang terkumpul dan telah memenuhi kriteria penarikan sampel.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan bagian penting dari penelitian ini yang diuji. Variabel (atau konstruk) yang digunakan pada penelitian ini adalah tiga faktor yang terdapat dari *source of credibility* yang terdiri dari tiga konstruk.

Tabel 1. Variabel, item dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi	Pengukuran
1.	Daya tarik (<i>The Source of Attractiveness</i>)	Tampilan fisik yang mampu menarik perhatian pemirsa	Penampilan	(Ohanian, 1990a)	Interval
			Berkelas		
			Cantik		
			Anggun		
			Seksi		
2.	Kepercayaan (<i>The source of Trustworthiness</i>)	Ketulusan, integritas dan kepercayaan kepada endorser	Dependen	(Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990a)	
			Jujur		
			Dapat diandalkan		
			Tulus		
			Terpercaya		
3.	Keahlian (<i>The source of Credibility</i>)	Kemampuan spesifik pada bidang kegiatan tertentu	Ahli	(Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990a)	
			Berpengalaman		
			Memiliki pengetahuan		
			Berkualitas		
			Terampil		

Sumber: data primer, diolah. 2020

Subjek Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berfokus pada mengukur karakteristik yang terdapat pada seorang individu (*celebrity endorser*), dengan demikian subjek penelitian didefinisikan sehingga sesuai dengan penelitian. Subjek penelitian adalah *Celebrity Endorser*, yaitu “setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan mewakili atas nama sebuah produk barang konsumen serta tampil bersamanya dalam iklan” (McCracken, 1989). Pengukuran terhadap subjek berdasarkan source model yang berisi tiga faktor utama yang digunakan untuk mengukur kredibilitas *Celebrity Endorser*.

Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* yang menjadi pendukung produk handphone. Terdapat kecenderungan di Indonesia, untuk menggunakan selebriti pada produk handphone. Handphone merupakan produk konsumen, yang memiliki banyak segmen, salah satunya adalah yang menasar pada gaya hidup. Pemilihan *Celebrity Endorser* berdasarkan gaya hidup dirasa tepat karena dikaitkan dengan entitas dari endorser. Umumnya selebriti atau orang terkenal yang dipakai sebagai pendukung adalah artis maupun penyanyi, dimana secara individu mereka telah memiliki awareness dikalangan penggemarnya.

Adapun *Celebrity Endorser* yang diukur pada penelitian ini, yaitu: iklan handphone Oppo yang diperankan oleh Isyana Saraswati.

Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen skala pengukuran kredibilitas *Celebrity Endorser* yang dikembangkan oleh Robina Ohanian pada tahun 1990. Instrumen utama pada penelitian ini terdiri dari tiga konstruk yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai 5. Selain pertanyaan utama, terdapat pertanyaan pendukung yang terkait dengan penelitian. Pertanyaan tersebut terkait dengan profil dan perilaku responden. Pertanyaan ini mendukung analisis utama. Pertanyaan pada pertanyaan pendukung berbentuk kategori, dengan opsi menjawab satu pilihan atau lebih dari satu pilihan.

Distribusi kuesioner menggunakan cara online. Kuesioner dikirim kepada responden melalui berbagai cara penyampaian, seperti email, social media, maupun internet-based chat (seperti: whatsapp, line, dll.). Responden memberikan penilaian terhadap subjek *Celebrity Endorser* yang menjadi fokus pada penelitian ini. Kurang lebih terdapat sekitar 40 pertanyaan, dengan tipe pertanyaan yang beragam. Pada kuesioner disediakan petunjuk pengerjaan dan ilustrasi gambar untuk mempermudah menjawab pertanyaan. Mekanisme pengisian adalah *self-administrative survey*, dimana responden secara mandiri mengisi jawaban sesuai dengan panduan, dan kemudian mengirimkan jawaban setelah mengisi kuesioner online.

Jenis Data

- Data primer adalah data diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang relevan dengan penelitian berupa penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yang dinilai dapat memberikan jawaban yang sesuai bagi penelitian
- Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti bersumber dari literatur yang disusun oleh para ahli, buku-buku pedoman, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang digunakan harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan sebuah alat ukur dalam melakukan tugasnya mencapai sasaran. Validitas berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran di nyatakan valid bila mengukur tujuannya dengan benar. Alat ukur yang tidak valid akan memberikan hasil ukuran yang menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varians.

Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu pengukur stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur sebuah konsep dan berguna untuk mengakses "kebaikan" dari suatu pengukur. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dari pengukurnya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil pengukuran tersebut harus akurat dan konsisten (Hartono, 2011).

- Uji validitas

Ada empat bentuk validasi, yaitu: *predictive*, *concurrent*, *content*, dan *construct*. *Predictive* dan *concurrent validity* juga disebut *criterion-oriented validity procedure* (Cronbach, 1973). Validitas konten dibuat dengan menunjukkan bahwa item-item tes adalah sampel dari keseluruhan area yang diteliti. Validitas konten biasanya ditetapkan secara deduktif, dengan mendefinisikan semua yang merupakan bagian dari populasi secara sistematis. Validasi konstruk melibatkan setiap kali tes ditafsirkan ukuran dari beberapa atribut atau kualitas yang tidak "ditentukan secara operasional".

Sementara pada Campbell dan Fiske (1960) dalam Dielman (1970), terdapat *convergence* dan *discriminant validity*. Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum

penggambaran hubungan timbal balik variabel adalah pembentukan validitas konvergen dan diskriminan dari instrumen ukur. Validitas konvergen adalah konfirmasi yang lebih konvensional dengan prosedur pengukuran independen. Tes yang mengklaim untuk mengukur sifat yang sama harus sangat berhubungan. Validitas diskriminan adalah pembentukan bukti independensi dari alat ukur dari instrumen yang mengklaim untuk mengukur sifat-sifat lainnya. Korelasi rendah harus diperoleh antara dua tes yang seharusnya mengukur hal yang berbeda (Hsiao et al., 2014; Lastovicka, 1983).

- Uji reliabilitas

Koefisien reliabilitas dapat diinterpretasikan sebagai menunjukkan seberapa baik model faktor dengan faktor umum merupakan kovarian antara atribut untuk populasi objek. Kurangnya kesesuaian mengindikasikan bahwa keterkaitan antar atribut lebih kompleks daripada yang dapat diwakili oleh faktor umum (Tucker & Lewis, 1973).

Terkait dengan pengujian reliabilitas, terdapat empat macam bentuk reliabilitas yang dikelompokkan sebagai berikut (Hartono, 2011):

1. Reliabilitas antar penilai (*inter-rater reliability*)
2. Reliabilitas tes-tes-ulang (*test-retest reliability*)
3. Reliabilitas bentuk paralel (*parallel-form reliability*)
4. Reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*)

Pada penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*), yaitu mengukur seberapa konsisten item-item yang berbeda yang merefleksikan suatu konstruk yang sama memberikan hasil-hasil yang sama. Beberapa cara dapat dilakukan untuk menghitung reliabilitas ini, seperti: rata-rata korelasi antar item, rata-rata korelasi total antar item, dan separuh dipecah (*split half*).

Prosedur Analisis

Langkah pertama adalah mempersiapkan instrumen penelitian. Instrumen tersebut adalah instrumen penelitian yang dibangun oleh Ohanian (1990b), selanjutnya dilaksanakan prosedur pengumpulan data. Responden ditayangkan iklan yang berkaitan dengan penelitian, yaitu iklan yang didukung oleh Celebrity Endorser. Responden diperlihatkan iklan tersebut, untuk durasi kurang lebih 30-60 detik. Setelah menonton iklan tersebut, responden mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan. Responden secara mandiri mengisi dan mengirimkan kembali jawaban sesuai dengan petunjuk pengerjaan. Setelah pengumpulan data mencukupi, maka proses finalisasi dan sortir data dilaksanakan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan sampel adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	35.3%
	Perempuan	130	64.7%
	Total	201	100%
Usia	<20 tahun	45	22.4%

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	20 – 30 tahun	87	43.4%
	31 – 40 tahun	35	17.4%
	>40 tahun	34	16.9%
	Total	201	100%
Pendidikan	<SMA	2	1%
	SMA/Sederajat	88	43.8%
	Sarjana	50	24.9%
	Pasca Sarjana	61	30.3%
	Total	201	100%

Sumber: output data, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat responden perempuan mendominasi sebesar 64.7% dengan tingkat usia 20 - 30 tahun mendominasi sebesar 43.4% dan memiliki Pendidikan terakhir yaitu SMA/ sederajat sebesar 43.8%.

Perilaku responden

Tabel 3. Perilaku Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Acara	Berita Umum	76	37.8%
	Talkshow	66	32.8%
	Sinetron	11	5.5%
	Acara Olahraga	12	6%
	Berita Selebritis	6	3%
	Lainnya	30	14.9%
	Total	201	100%
Rata-rata waktu menonton	<1 jam	71	35.3%
	1 – 2 jam	77	38.3%
	3 – 4 jam	40	19.9%
	5 – 6 jam	12	6%
	>6 jam	1	0.5%
	Total	201	100%
Mengganti Saluran ketika Iklan	Ya, Sering	154	76.6%
	Tidak, saya akan menunggu hingga sesi iklan berakhir	47	23.4%
	Total	201	100%
Menceritakan kepada Orang Lain	Ya, saya akan menceritakan kepada orang lain	106	52.7%
	Tidak pernah	95	47.3%
	Total	201	100%
Tertarik dengan produknya	Ya, saya tertarik ingin mencoba produk tersebut	75	37.3%
	Tidak, belum tentu saya langsung tertarik dengan produknya	126	62.7%
	Total	201	100%

Sumber: output data, 2020

Berdasarkan tabel di atas, jenis acara yang paling disukai adalah Berita umum 37.8% jadi sebagai pengiklan jenis acara ini bisa dipilih sebagai acara yang bisa disisipkan untuk mempromosikan iklan. Rata-rata waktu yang dihabiskan responden menonton adalah 1 – 2 jam setiap hari dan mengganti saluran ketika iklan berlangsung sebesar 76.6%. Hal ini tentu diperlukan sebuah strategi yang tepat agar penonton tidak mengalihkan pada saluran lain ketika iklan

ditayangkan. Kemudian responden menceritakan kepada orang lain terhadap iklan yang di anggap menarik untuk di sebarakan sebesar 52.7%. sebanyak 62.7% responden belum tentu tertarik dengan produk ketika melihat iklannya.

Tabel 4. Uji validitas dan uji reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas	Hasil Uji		Status
	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	
Validitas	X1.1I	.701	Valid
	X1.2I	.742	Valid
	X1.3I	.727	Valid
	X1.4I	.777	Valid
	X1.5I	.380	Valid
	X2.1I	.782	Valid
	X2.2I	.889	Valid
	X2.3I	.914	Valid
	X2.4I	.876	Valid
	X2.5I	.883	Valid
	X3.1I	.841	Valid
	X3.2I	.859	Valid
	X3.3I	.823	Valid
	X3.4I	.881	Valid
	X3.5I	.865	Valid
Reliability	Variabel	Cronbach's Alpha	
	X1	.840	Reliable
	X2	.953	Reliable
	X3	.946	Reliable

Dari hasil analisis uji validitas dapat dilihat bahwa *Corrected item – total correlation* (CICT) menunjukkan > 0.197 , hal ini menandakan seluruh variabel dikategorikan valid. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel, hal ini bisa dilihat dari nilai *cronbach alpha* > 0.50 .

Analisis Faktor

Tabel 5. Validity Construct

Variabel	Item	Component			Total	AVE	Akar AVE	Cronbach alpha
		1	2	3				
Attractiveness	X1.1I			.678	3.057	0.764	0.874	0.897
	X1.2I			.791				
	X1.3I			.819				
	X1.4I			.769				
Trustworthiness	X1.5I		.640		4.285	0.714	0.845	0.918
	X2.1I		.643					
	X2.2I		.760					
	X2.3I		.777					
	X2.4I	.515	.745					
	X2.5I	.515	.720					
	X3.1I	.737			3.815	0.763	0.874	0.945
	X3.2I	.778						

Expertise	X3.3I	.774						
	X3.4I	.781						
	X3.5I	.746						

Source: Output SPSS, 2020

Tabel 6. Correlation

	Att	Tr	Exp.
Att	1	0.666	0.717
Tr		1	0.776
Exp			1

Source: Output SPSS, 2020

Tabel 7. Validity Discriminant

	Att	Tr	Exp.
Att	0.874	0.666	0.717
Tr	0.666	0.845	0.776
Exp	0.717	0.776	0.874

Source: Output SPSS, 2020

Pembahasan

Tahapan analisis data dimulai dari melakukan pengujian konsistensi instrumen dimana terdapat item dan konstruk. Pelaksanaan dilakukan dengan analisis faktor yang kemudian hasilnya diolah untuk mendapatkan nilai loading faktor. Nilai loading faktor dijadikan patokan dalam melakukan identifikasi item-item dan pengelompokannya. Rincian pelaksanaan prosedur analisis adalah sebagai berikut:

- Pengujian dilakukan dengan confirmatory faktor analysis (*confirmatory factor analysis*), dimana jumlah faktor telah ditentukan. Item-item selanjutnya dicocokkan dengan faktor-faktor pembentuk tersebut.
- Nilai loading faktor digunakan untuk menentukan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar (> 0.5).
- Kemudian didapatkan nilai korealsi untuk membandingkan dengan item antar faktor. Hal ini untuk melakukan prosedur pengujian *convergence* dan *discrimant validity*.
- Hasil dari pengolahan data tersebut adalah pengujian indikator atau skala. Apakah sesuai dengan instrumen yang diacu atau tidak.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji instrument yang diadopsi dari Ohanian (1990). Instrument yang diuji terdiri dari variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*. Berdasarkan tabel 14, variabel X1.5I dikelompokkan dalam komponen 2 berdasarkan nilai loading yang dihasilkan dan dianggap responden memiliki kedekatan dengan factor *Trustworthiness*. Hal ini dapat saja terjadi karena definisi "Seksi" yang diartikan dianggap responden tidak jelas. Responden berpendapat bahwa seksi tercermin dari penampilan fisik bintang iklan. Kemudian, responden berasumsi bila iklan yang ditampilkan dinilai tidak mewakili karakteristik seksi untuk dijadikan "item pertanyaan" pada iklan handphone yang ditanyakan kepada responden. Penelitian-penelitian terkait daya tarik fisik lebih berdampak positif pada produk dimana mereka diasosiasikan. Untuk komponen indikator lainnya pengelompokkan sesuai karakteristik masing-masing variabel (konstruk) berdasarkan nilai loading yang dihasilkan.

Konsumen berfikir bahwa merek yang dibawa oleh selebriti tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki selebriti tersebut. Pentingnya kecocokan selebriti dengan produk dianggap sebagai factor yang menggandeng kredibilitas bintang iklan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi ulang dari 3 (tiga) konstruk instrument dalam mengukur kredibilitas bintang iklan yang diadopsi dari Ohanian (1999) yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*. Pengukuran ini sangat penting terkait dengan apakah bintang iklan tersebut dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Dari hasil analisis factor yang dilakukan Indikator X1.5I yaitu sexy mengelompok pada kategori *Trustworthiness* sehingga dikatakan bahwa seksi mendekati pada kategori *Trustworthiness* menurut responden. Daya Tarik fisik lebih diasumsikan pada produk yang disesuaikan.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah peneliti lain dapat melakukan uji instrument ini pada jenis iklan yang berbeda; yang dapat menampilkan semua aspek *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*. Hasil yang diharapkan adalah uji instrument yang didapatkan dapat dilanjutkan sebagai item pertanyaan untuk variabel tersebut. Selain itu peneliti lain dapat menambahkan instrument-instrumen lainnya untuk ditambahkan bagi pengukuran *celebrity endorser* dari sumber lainnya dan juga perlu mendefinisikan dengan jelas setiap item pertanyaan. Perusahaan juga harus mencocokkan jenis produk yang diiklankan dengan endorser.

REFERENSI

- Bartz, S. ... Stork, P. A. (2013). When a celebrity endorser is disgraced : A twenty-five-year event study. *Marketing Letters*, 24(2), 131–141.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1–12.
- Byrne, A. ... Breen, B. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4), 288.
- Cronbach, L. J. (1973). Construct Validity in Psychological Tests. In *Psychodiagnosis*. University of Minnesota Press.
- Dielman, T. E., & Wilson, W. R. (1970). Convergent and Discriminant Validity of Three Measures of Ability , Aspiration-Level , Achievement , Adjustment and Dominance. *Journal of Educational Measurement*, 7(3), 185–190.
- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.
- Friberg, R., & Grönqvist, E. (2012). Do Expert Reviews Affect the Demand for Wine? *American Economic Journal : Applied Economics*, 4(1), 193–211.
- Friedman, H. H. ... Robert, W. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22.
- Hartono, J. (2011). *Pedoman Survey Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon* (2nd ed.). BPFE - Yogyakarta.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 15, Issue 4, pp. 635–650).
- Hsiao, Y.-Y. ... Yao, G. (2014). Convergent and Discriminant Validity of the WHOQOL-BREF Using a Multitrait- Multimethod Approach. *Social Indicators Research*, 116(3),
- Hughes, C. ... Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into The ' Match-Up ' Hypothesis In Celebrity Advertising : When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4.
- Kamins, M. A. ... Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4–10.
- Lastovicka, J. L. (1983). Convergent and Discriminant Validity of Television Commercial Rating

- Scales. *Journal of Advertising*, 12(2), 14–23
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? ; Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–320.
- Ohanian, R. (1990a). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ohanian, R. (1990b). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Saunders, M., & Tosey, P. (2013). The Layers of Research Design. *Rapport*, 58–59.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A RELIABILITY COEFFICIENT FOR MAXIMUM LIKELIHOOD FAKTOR ANALYSIS. *Psychometrika*, 38(1), 1–10.
- Waldt, V. der D. L. R. ... K, V. Z. (2007). Paid versus unpaid celebrity endorsement in advertising : an exploration. *African Journal of Business Management*, 1(October), 185–191.

