

Pengujian model dampak kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap efektifitas iklan komputer

Mia Hapsari Kusumawardani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=93920&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memberikan pengaruh pada konsumen dalam memutuskan penggunaan barang dan jasa tertentu. Pengaruh ini dapat dilakukan melalui sumber pesan dalam iklan, yaitu bintang iklan (endorser) dan perusahaan pengiklan. Salah satu hal yang berperan penting dalam pengaruh ini ialah kredibilitas kedua sumber pesan tersebut, yaitu kredibilitas endorser (EC) dan kredibilitas perusahaan (CC). Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000) mengusulkan model yang melihat pengaruh kredibilitas kedua sumber pesan tersebut terhadap efektivitas iklan yang diukur melalui sikap terhadap iklan (AAD), sikap terhadap merek (AB) dan intensi membeli (PI). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah: (1) EC secara langsung dan positif mempengaruhi AAD, (2) CC secara langsung dan positif mempengaruhi AAD, (3) CC secara langsung dan positif mempengaruhi AB, (4) CC secara langsung dan positif mempengaruhi PI, (5) MD secara langsung dan positif mempengaruhi AB, dan (6) AB secara langsung dan positif mempengaruhi PI.

Stimuli yang digunakan dalam penelitian ini berupa iklan komputer notebook yang merupakan rekayasa dengan menampilkan Artika Sari Devi (mantan Putri Indonesia 2004) sebagai endorser dan merek fiktif Prolinx International. Sample sebanyak 525 dewasa muda dicuplik secara non-probability di lima wilayah Jakarta dengan bantuan rekruter yang melakukan screening kriteria responden, yaitu usia 20-30 tahun, min. tamat SMA dan berstatus bekerja atau mahasiswa, diminta mengisi kuesioner laporan setelah melihat iklan I stimuli penelitian. Pengujian model menggunakan LISREL dengan pemodelan persamaan struktural untuk variabel yang terukur langsung (path analysis) menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000). Eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian menunjukkan bahwa model yang fit (p-value 0,79; RMSEA 0,00; GFI 1,00) memiliki jalur yang signifikan untuk EC → AAD, EC → AB, EC → WI, CC → AB, AAD → AB dan AB → PI. Hal ini mungkin diakibatkan kredibilitas perusahaan yang analog dengan perusahaan baru dianggap tidak mempengaruhi sikap terhadap iklan karena kurang terkait dengan aspek kesukaan terhadap iklan dan tidak mempengaruhi intensi membeli karena informasi dari satu iklan tunggal dari perusahaan yang belum pernah dikenal responden tidak berpengaruh pada intensi membeli, ditambah dengan sifat dasar produk yang merupakan produk high involvement di mana biasanya konsumen akan secara aktif mencari sumber informasi lain sebelum dapat memiliki intensi membeli dan tidak hanya dari satu iklan tunggal saja. Sedangkan pengujian dengan menggunakan SEM untuk variabel laten tidak menghasilkan model yang memuaskan dari segi kesesuaian model, termasuk untuk model yang ditemukan fit menggunakan path analysis.

Beberapa keterbatasan penelitian ini khususnya terkait generalisasi hasil penelitian akibat sample yang digunakan dalam penelitian ini relatif homogen serta stimuli yang digunakan sangat spesifik dari segi produk, perusahaan dan endorser. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan stimuli yang

berbeda dengan responden yang juga berbeda serta memperbaiki alat ukur termasuk dengan jalan membuat dan mengembangkan alat ukur yang digunakan agar lebih sesuai dengan kondisi penelitian.