

PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN DAN *PUBLIC FIGURE* DALAM PERIKLANAN ONLINE TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Muhammad Aqsa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo
Jl. Jend. Sudirman KM.3 Binturu Kota Palopo

ABSTRACT

Characteristics of public figures in advertising is often a critical success factor in promoting or advertising a product. Another factor that also needs to be considered is the credibility of the company. The credibility of the company becomes an important point that consumers always question. Credibility turns out to be the basis of long-term trust that is proven to be a crucial point in the development of a business.

The purpose of this study examines the effect of credibility of the company and public figure in online advertising on consumer attitudes. The research method used is to test how the degree of relationship between research variables, surveys conducted on internet users in the city of Palopo. This study took a sample of 200 consumers as respondents with the method of analysis used is Structural Equation Model.

The results of the analysis confirm that the credibility of companies and public figures have an influence on consumer attitudes toward advertising. The findings show that the credibility of companies and public figures plays an important role in stimulating consumer behavior both on attitudes toward advertising and increasing interest in purchases.

Keywords : Company Credibility, Public Figure and Consumer Attitude.

Correspondence to : muhammadaqsa28@yahoo.co.id

ABSTRAK

Karakteristik *public figure* dalam iklan sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk. Faktor yang lain yang juga perlu diperhatikan adalah kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan menjadi poin penting yang selalu dipertanyakan konsumen. Kredibilitas ternyata menjadi dasar terbentuknya kepercayaan jangka panjang yang terbukti menjadi poin krusial dalam pengembangan suatu bisnis.

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas perusahaan dan *public figure* dalam periklanan online terhadap sikap konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah menguji bagaimana derajat hubungan antara variabel penelitian, survei dilakukan pada pengguna internet di kota Palopo. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 konsumen sebagai responden dengan metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model*.

Hasil analisis menegaskan bahwa kredibilitas perusahaan dan *public figure* mempunyai pengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan *public figure* memainkan peranan penting dalam men-stimulus perilaku konsumen baik sikap terhadap iklan, dan meningkatkan minat pembelian.

Kata Kunci : Kredibilitas Perusahaan, *Public Figure* dan Sikap Konsumen.

Korespondensi : muhammadaqsa28@yahoo.co.id

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia teknologi yang sangat cepat menuntut adanya perubahan paradigma dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan dunia bisnis yang sangat tinggi menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan antara perusahaan bukan hanya melibatkan barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, melainkan apa yang menjadi nilai (*value*) lebih dari produk perusahaan yang berbeda dari perusahaan pesaing, baik berupa pengemasan, pelayanan, iklan dan layanan purna jual (Kotler, 2012:100).

Iklan (*Advertisement*) merupakan salah satu strategi didalam pemasaran. Iklan mempunyai fungsi sebagai alat untuk menginformasikan suatu produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat, selain itu iklan juga mempunyai fungsi *persuasive* yaitu fungsi membujuk dan mengingatkan terhadap produk atau jasa perusahaan (Lee, 2007:18). Iklan dikatakan efektif apabila pesan yang dalam iklan menimbulkan citra positif bagi konsumen, baik terhadap perusahaan serta iklan itu sendiri. Iklan dapat menggunakan berbagai media, yaitu elektronik dan cetak. Pada penelitian ini mengambil media elektronik khususnya yang perusahaan yang menggunakan internet sebagai media iklan.

Perkembangan internet yang sangat pesat yang didukung oleh pertumbuhan teknologi yang pesat membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan pada internet untuk mendukung penjualannya. Iklan pada internet yang biasanya disebut dengan iklan online sangat menarik untuk dijadikan sebagai media untuk mempromosikan produk perusahaan (Taylor,

2007:55). Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Weinber, 2006:30).

Agar menarik perhatian pengguna internet maka iklan online haruslah dirancang secara tepat dan efektif. Banyak unsur dalam iklan online yang menjadi perhatian perusahaan dalam merancang suatu iklan untuk produk mereka, diantaranya adalah penggunaan *public figure* sebagai bintang iklan. Pemilihan dan penggunaannya sebagai bintang iklan merupakan fenomena menarik untuk diteliti. *Public figure* yang berperan sebagai bintang iklan pada banyak kasus telah berhasil meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah iklan. Dengan *public figure* dan iklan yang menarik, konsumen akan mudah mengingatnya, sehingga dengan sendirinya akan meningkatkan pengenalan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penggunaan *public figure* merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut. *Public figure* yang menjadi bintang iklan terbaik adalah mereka yang bisa membangun brand image yang kuat. Sebuah riset mengatakan bahwa bintang iklan yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi (Lee dan Johnson, 2007).

Keberadaan *Public figure* terkenal telah memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitasnya tidak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik. Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan *public figure*

sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi audience. Kehadiran *public figure* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra merek atau produk yang diiklankan. Pemakaian *public figure* sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*), dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena *public figure* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kredibilitas perusahaan juga memiliki peranan penting dalam iklan online. Kredibilitas perusahaan merupakan wujud dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan baik terhadap sumber daya manusianya maupun produk yang dipasarkan. Kredibilitas perusahaan harus terus ditingkatkan agar perusahaan tersebut tetap mampu bersaing dan mampu mempertahankan brand image-nya dipasar-sasarannya (Eisend, 2006:67).

Menurut Lafferty, Goldsmith dan Newell, (2002:86) kejujuran perusahaan (*honest*), keahlian perusahaan (*expertise*) dan kepercayaan (*trust*) dari para stakeholder menjadi dasar terbentuknya kredibilitas perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memelihara kompetensi tanpa cela dibidangnya agar kepercayaan yang sudah ditumbuhkan di awal tidak hilang oleh berbagai kekecewaan.

Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan di hati pelanggan. Rasa kepercayaan yang terakumulasi dapat membangun kredibilitas perusahaan. Inilah yang dapat menarik perhatian pelanggan baru atau konsumen, dan membuat mereka beralih ke perusahaan yang dianggap kredibel tersebut. Rasa percaya ini juga dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia, bahkan dapat membantu perusahaan untuk

membawa pelanggan-pelanggan baru kepada perusahaan. Menumbuhkan kredibilitas memerlukan waktu dan komitmen dari seluruh elemen yang ada dalam perusahaan, dari tingkat teratas ke tingkat yang paling dasar.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka menarik untuk dilakukan pengkajian bagaimana pengaruh kredibilitas perusahaan dan penggunaan *public figure* dalam iklan online terhadap sikap konsumen baik secara parsial maupun simultan, khususnya konsumen online di kota Palopo.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembuktian secara empiris serta memperoleh temuan berupa penjelasan mengenai fenomena tentang dampak kredibilitas perusahaan dan penggunaan *public figure* pada media iklan online terhadap sikap konsumen di kota Palopo. **Secara lebih spesifik tujuan yang ingin** dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat dan menunjukkan bagaimana derajat hubungan kredibilitas perusahaan dan *public figure* terhadap sikap konsumen baik secara parsial maupun simultandan bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap iklan online.

Kajian Literatur

Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas (*credibility*) merupakan konsep multi dimensional yang diartikan sebagai tingkat penerimaan seseorang terhadap sebuah informasi. Konsep ini akan terus menarik untuk akademisi dan praktisi pada berbagai bidang ilmu terutama pemasaran dan periklanan. Rodgers (2005:67) menjelaskan bahwa telah banyak peneliti menggunakan konsep kredibilitas. Dalam bidang pemasaran terutama komunikasi pemasaran konsep kredibilitas telah banyak diterapkan seperti kredibilitas sumber atau yang lebih populer adalah kredibilitas model iklan (*credibility endorser*) atau spokesperson.

Konsep kredibilitas model iklan telah menerima perhatian yang cukup besar dalam literatur akademik.

Penelitian awal konsep kredibilitas mencari tahu bagaimana modifikasi pada karakteristik-karakteristik sumber mempengaruhi keinginan orang mengubah sikapnya terhadap isu-isu tertentu. Goldsmith, Lafferty dan Newell, (2000:78) menjelaskan bahwa keahlian dan kepercayaan terhadap sumber dianggap sebagai dua atribut penting dari kredibilitas sumber. Ditegaskan juga bahwa dimensi keahlian dan mempercayai sumber adalah dimensi penting untuk mengkonseptualisasi kredibilitas dan tampaknya sangat berpengaruh dalam mempersuasi atau membujuk dan mempengaruhi sikap orang.

Akhir-akhir ini konsep kredibilitas telah dikembangkan sebagai suatu konsep yang tidak hanya mengukur kredibilitas sumber tetapi juga kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) beberapa pakar yang mengembangkan konsep ini adalah Newell (2001); Keller (1998); Goldsmith dan Lafferty (2007). Sehubungan dengan itu sangat menarik untuk dikaji karena dalam iklan tidak hanya kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tetapi diidentifikasi kredibilitas perusahaan juga ikut mempengaruhinya.

Kredibilitas perusahaan dibangun dengan menggunakan sejumlah faktor. Eisend (2006:34) membangun kredibilitas perusahaan dengan melakukan analisis faktor, hasil studinya menjelaskan bahwa kredibilitas perusahaan dapat dibangun menggunakan dimensi *trustworthiness*, *competence*, dan *dynamism*. Keller (1998) menyebut *expertise* dan *trustworthiness* sebagai elemen penting dari kredibilitas perusahaan. Goldsmith, Lafferty dan Newell (2001:54) menggunakan *trustworthiness* dan *Expertise*. Balboni (2008:23) menjelaskan kredibilitas perusahaan adalah konsep multi-dimensi

yang dibangun meliputi tiga dimensi kognitif yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran (*honesty*) dan kepercayaan (*Reliance*). Sedangkan Newell dan Goldsmith (2002:11) mengukur kredibilitas perusahaan dengan tiga sub-skala multi-item berdasarkan dimensi: *experience*, *honesty* dan *reliance*.

Berdasarkan beberapa konsep pengukuran tersebut pada dasarnya terdapat tiga dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas perusahaan yaitu: *expertise*, *honesty* dan *reliance/trustworthiness*. *Expertise* dilihat sebagai persepsi akumulasi kompetensi perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa. Kejujuran (*honesty*) merupakan tingkat kebenaran yang dirasakan. *Reliance/trustworthiness* mengekspresikan rasa aman, dengan demikian untuk mengukur kredibilitas perusahaan dalam penelitian ini akan menggunakan dimensi pengukuran yang digunakan oleh Newell dan Goldsmith, (2002), yaitu *expertise*, *honesty* dan *reliance/trustworthiness*.

Public Figure

Secara umum, *public figure* adalah seseorang yang mendapat perhatian media, sering merujuk pada konsep selebriti dalam budaya populer adalah seseorang yang terkenal diakui dalam masyarakat atau budaya. Porcellana (2006:5) mengartikan *public figure as "a famous person," or "renown, fame"*.

Public figure dalam pemasaran merupakan salah satu alat *advertising* yang sering digunakan untuk memindahkan nilai-nilai budaya kepada suatu produk. Istilah yang sering digunakan penggunaan *public figure* sebagai bintang iklan adalah model iklan (*endorser*) atau *spokeperson*. Model iklan adalah seseorang atau karakter yang diikutsertakan dalam iklan untuk mendukung produk yang diiklankannya. Model iklan diartikan sebagai seorang

pendukung yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch,2004:168). Menurut Tellis (1998:185), model iklan dapat digolongkan kedalam tiga kelompok yaitu para ahli (*expert endorser*), bintang iklan samaran (*lay endorser*), dan public figure/selebriti (*Celebrity endorser*).

Expert yaitu seseorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan dan studi. *Expert* ini diharuskan untuk menggunakan produk yang diiklankan, sehingga konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap produk tersebut dan harus dapat memperkuat/membenarkan atribut produk sesuai dengan yang diiklankan (Tellis, 2008:45).

Model iklan samaran yaitu seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul dalam iklan. Mereka dipilih karena menyerupai/mendekati segmen sasaran, dan memungkinkan segmen sasaran untuk memihak pada model iklan dan pesan yang disampaikan. Model iklan samaran ini mungkin nyata atau fiksi dan tidak dikenal pada awalnya. Model iklan samaran haruslah merupakan khalayak umum. Pengalamannya yang ditayang dalam iklan harus diperkuat oleh pihak pengiklan sehingga menjadi pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan proporsi yang signifikan (Tellis, 2008:47).

Public figure yang menjadi model iklan pada umumnya berasal dari dunia hiburan (*entertainment*) atau dari dunia olah raga, baik itu seorang bintang film, penyanyi, pelawak, atlet, maupun model. McCracken (2002) menjelaskan Model iklan *public figure* adalah setiap individu yang mendapatkan pengakuan dari publik atau masyarakat dan yang mengatasnamakan konsumen setia

dengan memperlihatkan dirinya didalam suatu iklan.

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan *public figure* sebagai model iklan adalah pengaruh yang mungkin ditimbulkan melalui iklan suatu produk. Penggunaan *public figure* diperlukan untuk meningkatkan efek komunikasi pemasaran dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu, dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsep pengukuran karakteristik *public figure* pada dasarnya telah mapan dan telah banyak penelitian-penelitian sebelumnya pada awal-awal penelitian tentang penggunaan *public figure* dilakukan diantaranya Waldt2007; Renton2006; Hye-Jung2009; Fogg 2003; dan Katz 1996; Ohanian 1990. Mereka mengembangkan pengukuran karakteristik *public figure* dengan menggunakan dimensi yang berbeda-beda diantaranya Renton (2006) mengukur dengan tiga dimensi yaitu *Safety*, *Qualification*, dan *Dynamism*. Applbaum dan Mowen (2001) pengukuran dengan empat dimensi yaitu *Trustworthiness*, *Expertness*, *Dynamism*, dan *Objectivity*, sedangkan Reaton (2006) menggunakan dua dimensi yaitu *Trustworthiness* dan *Competency*. Penelitian lain yang dilakukan Katz (1996) menggunakan empat dimensi *Trustworthiness*, *Competency*, *Dynamism*, dan *Objectivity*.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya maka pada penelitian ini untuk mengukur *public figure* mendasarkan pada tiga dimensi yaitu “daya tarik (*attractiveness*), keyakinan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan

disekitarnya. (Schiffman & Kanuk, 2008:45). Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Menurut Shimp (2003), sikap diartikan sebagai sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek, atau sesuatu masalah. Kotler & Armstrong (2006:145) mengartikan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sedangkan sikap konsumen terhadap iklan adalah kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap iklan tertentu, sebagai rangsangan selamakesempatan pemaparan tertentu, dan sikap konsumen terhadap iklan sebagai penilaian pemirsa menyukai atau tidak menyukai secara umum terhadap sebuah iklan. Sikap terhadap iklan tersebut pada umumnya dipandang sebagai mediator pilihan merek, melalui sikap terhadap merek berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian (Edell, 2008; Edell & Burke, 2007; Gardner, Mitchell, & Russo 2005).

Sikap konsumen terhadap iklan dalam penelitian ini akan dioperasionalkan dengan indikator-indikator kebaikan (*Good*) iklan, kemenarikan (*Interesting*) iklan, kesukaan (*Like*) terhadap iklan, kekreatifan (*Creative*) iklan, keinformatifan (*Informative*) iklan. Kebaikan (*Good*) iklan untuk mengukur sikap konsumen terhadap iklan yang pernah dilihatnya apakah konsumen memberikan penilaian baik atau buruk terhadap iklan tersebut, kemenarikan (*Interesting*) iklan untuk mengukur sejauhmana konsumen menilai tingkat kemenarikan sebuah iklan yang pernah dilihatnya, kesukaan (*Like*) terhadap iklan iklan untuk mengukur sejauhmana konsumen

menilai tingkat kesukaan terhadap sebuah iklan yang pernah dilihatnya, kekreatifan (*Creative*) iklan untuk mengukur sejauhmana konsumen menilai tingkat kreatifitas sebuah iklan yang pernah dilihatnya, dan keinformatifan (*Informative*) iklan untuk mengukur sejauhmana konsumen menilai tingkat keinformatifan sebuah iklan yang pernah dilihatnya.

Penelitian Terdahulu

Barbara A. Lafferty and Ronald E. Goldsmith, (*Journal of Business Research Volume 44, Issue 2, February 1999, Pages 109-116*), “*Corporate Credibility’s Role in Consumers’ Attitudes and Purchase Intentions*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate credibility* terhadap *attitude-toward-the-ad*, *attitude-toward-the-brand*, dan *purchase intentions*. Penelitian ini melakukan uji beda dimana kategori perusahaan kedalam dua kelompok yaitu perusahaan dengan kategori kredibilitas tinggi dan rendah. Hasil studi mengindikasikan bahwa kedua tipe kredibilitas mempengaruhi *attitude-toward-the-brand*, tetapi kredibilitas perusahaan secara tersendiri memiliki pangaruh yang signifikan terhadap *purchase intentions*.

Penelitian S J Newell (*Journal of Marketing Theory and Practice, 2007, 10(3), 1 – 6*). Yang berjudul “*The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Model iklan Credibility on Attitudes and Purchase Intentions*” bertujuan untuk mengembangkan konsep kredibilitas sumber, Lafferty mengembangkan konsep *Corporate credibility* dan model iklan *credibility*. *Corporate credibility* berkaitan dengan *perceived expertise* dan *trustworthiness* dari sebuah perusahaan yang mensponsori atau mengiklankan merek produknya. Sedangkan model iklan atau *spokesperson credibility* berkaitan dengan *perceived expertise*, *trustworthiness*, and *attractiveness* dari

seorang *spokesperson* yang meng-endorse sebuah produk. Penelitian ini juga menguji pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas model iklan terhadap sikap terhadap iklan dan merek, dan implikasinya terhadap *intent to purchase*. Penelitian ini merupakan survei terhadap mahasiswa sebanyak 315 yang menonton iklan. Metode analisis yang digunakan path analysis. Hasil temuan mengindikasikan bahwa kedua sumber kredibilitas tersebut mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dan *purchase intentions* meskipun berbeda satu sama lain. Hasil penelitian memperkirakan bahwa *Dual Credibility Model* (DCM) dapat memperdiksi dan menjelaskan secara parsial tentang ke-efektifitasan sebuah iklan.

Shelly L Rodgers (*American Academy of Advertising. Conference. Proceedings January 1 2010, "An Examination of Advertising credibility and skepticism in Five Different Media Using The Persuasion Knowledge Model"*), penelitian ini menguji perbedaan persepsi konsumen terhadap kredibilitas iklan untuk lima media yaitu surat kabar, televisi, radio, majalah, dan internet, yang dimoderasi oleh "persuasion knowledge". Survei dilakukan terhadap 330 responden mahasiswa. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *advertising credibility* memiliki pengaruh yang kuat untuk media tradisional dan lemah untuk media Internet. *Advertising skepticism* memiliki pengaruh yang tinggi untuk media berita dan lemah untuk media cetak. Meskipun pengetahuan tentang *advertising* dipengaruhi oleh sikap tidak peduli terhadap iklan pada radio dan surat kabar, tetapi diperkirakan iklan dipengaruhi oleh kredibilitas iklan di setiap media. Hasil temuan menunjukkan kesamaan dengan "*Persuasion Knowledge Model*" dari pemrosesan informasi dan dukungan posisi yang digunakan individu dalam *persuasion*

knowledge-nya ketika membuat keputusan tentang beriklan.

Penelitian yang dilakukan Ronald E (*Corporate Reputation Review, Volume 7, Number 1, 1 January 2004, pp. 24-36(13)*) dengan judul "*How Influential are Corporate Credibility and Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product?*". Dalam penelitian ini, menggunakan *corporate credibility* dan model iklan *attractiveness* untuk melihat pengaruhnya terhadap *attitudes toward the brand* dan *purchase intentions*, studi ini mempelajari perilaku konsumen *phone cell*, dimanasebanyak 80 responden konsumen diharuskan menilai sebuah *phone cell* tiruan hasil perusahaan inovator dan bukan inovator. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel independen yaitu *corporate credibility* dan model iklan *attractiveness* berpengaruh terhadap *attitude toward the brand* dan *purchase intent*. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *corporate credibility* sama pentingnya antara perusahaan inovator dan bukan inovator, dan model iklan *attractiveness* relatif kurang penting untuk kedua pengujian produk dalam kategori produk teknologi tinggi.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya pada dasarnya penelitian ini mencoba mengukuhkan teori-teori yang telah berlaku dan mencoba mengembangkan model baru terutama berkaitan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dan *public figure* pada iklan online yang ada di internet. Perbedaan dari penelitian sebelumnya, pada penelitian sebelumnya menguji kredibilitas perusahaan dan *public figure* pada media cetak dan elektronik seperti, surat kabar, majalah, televisi, radio, maka pada penelitian ini menguji bagaimana sikap konsumen terhadap kredibilitas perusahaan dan *public figure* pada

iklan online yang ada di internet. Point yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas perusahaan dan *public figure* terhadap sikap konsumen online baik secara parsial maupun simultan yang mana belum pernah dilakukan peneliti sebelumnya.
2. Pengujian kredibilitas perusahaan dan *public figure* pada iklan online belum pernah dilakukan sebelumnya.
3. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural sedangkan penelitian sebelumnya banyak menggunakan analisis jalur.

METODE PENELITIAN / METHODS

1.1. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang kredibilitas perusahaan dan *public*

figure dan menguji pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Metode verifikatif digunakan untuk melihat dan menunjukkan bagaimana derajat hubungan kredibilitas perusahaan dan *public figure* terhadap sikap konsumen dan bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap iklan online.

Fokus pada penelitian ini adalah para pengguna internet di kota palopo khususnya yang pernah melihat iklan online. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan *judgment sampling* dengan mengambil sampel adalah pengguna internet yang ada kota Palopo dengan keseluruhan jumlah sampel sebesar 200 sampel penelitian.

1.2. Operasional Variabel

Tabel 2.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran
Kredibilitas Perusahaan	Kejujuran (<i>Honesty</i>)	Pandangan terhadap kejujuran perusahaan	Tingkat pandangan terhadap kejujuran perusahaan.
		Kesesuaian kualitas dengan yang dijanjikan	Tingkat kesesuaian kualitas dengan yang dijanjikan.
		Kejujuran terhadap spesifikasi yang dijanjikan .	Tingkat kejujuran terhadap spesifikasi yang dijanjikan.
	Terpercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.	Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.
		Keyakinan terhadap produk yang diproduksi.	Tingkat keyakinan terhadap produk yang diproduksi.
		Keamanan dalam melakukan transaksi.	Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi.
Keahlian (<i>Expertise</i>)	Keahlian perusahaan	Tingkat keahlian yang dimiliki perusahaan	

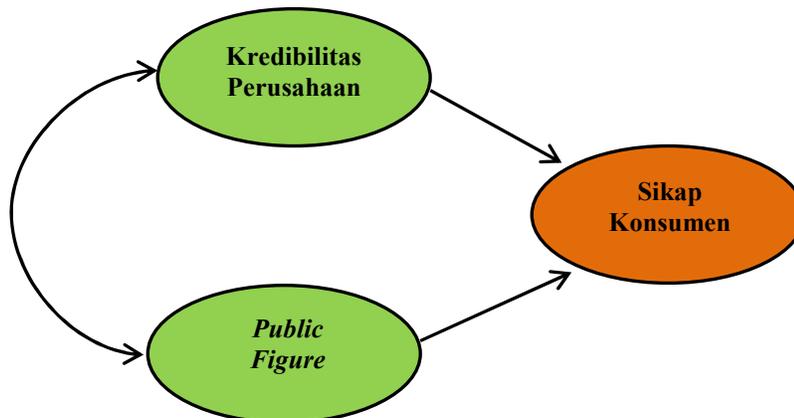
Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran
		Pengalaman perusahaan	Tingkat pengalaman yang dimiliki perusahaan
		Pengetahuan perusahaan	Tingkat pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
		Keprofesionalan perusahaan	Tingkat Keprofesionalan perusahaan.
Public Figure	Keahlian (Expertise)	Keahlian <i>public figure</i>	Tingkat keahlian <i>public figure</i> di bidangnya.
		Pengalaman <i>public figure</i>	Tingkat pengalaman <i>public figure</i> di bidangnya.
		Kualitas <i>public figure</i>	Tingkat kualitas <i>public figure</i> di bidangnya.
		Keterampilan <i>public figure</i>	Tingkat keterampilan <i>public figure</i> di bidangnya.
	Terpercaya (Trustworthiness)	Kelayakan untuk dipercaya	Tingkat kelayakan <i>public figure</i> untuk dipercaya.
		Tidak berpura-pura/jujur	Tingkat kepura-puraan, tingkat kejujuran <i>public figure</i>
		Mengatakan yang sebenarnya	Tingkat kesesuaian <i>public figure</i> mengatakan yang sebenarnya.
		Tulus, tidak dibuat-buat	Tingkat ketulusan <i>public figure</i> .
		Terbuka, murni, tidak menipu	Tingkat keterbukaan atau tingkat kemurnian, tidak pernah menipu
		Bertanggung jawab dalam tingkah laku	Tingkat tanggung jawab dalam tingkah laku.
		Daya Tarik (Attractiveness)	Kemenarikan
	Rapi dan indah		Tingkat disukai oleh

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran
			masyarakat karena rapi dan indah
		Kecantikan dan ketampanan	Tingkat kecantikan dan ketampanan, enak dipandang mata
		Keindahan dalam tingkah laku dan gaya	Tingkat keindahan tingkah laku dan gaya
		Daya tarik seksual	Tingkat keseksian
Sikap Konsumen terhadap Iklan Online		Kebaikan (<i>Good</i>)	Tingkat kebaikan iklan online
		Menarik (<i>Interesting</i>)	Tingkat kemenarikan iklan online
		Kesukaan (<i>Like</i>)	Tingkat kesukaan pada iklan online
		Kreatif (<i>Creative</i>)	Tingkat kreatifitas iklan online
		Informatif (<i>Informative</i>)	Tingkat keinformatifan iklan online

1.3. Model Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari kredibilitas perusahaan, *public figure* dan

sikap konsumen terhadap iklan online. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis penelitian adalah kredibilitas perusahaan dan *public figure* mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen baik secara parsial maupun simultan.

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ditempuh dengan tiga cara yaitu kuesioner, observasi lapangan, dan wawancara, ini dilakukan untuk mendapatkan data-data primer dari lapangan yang

dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan.

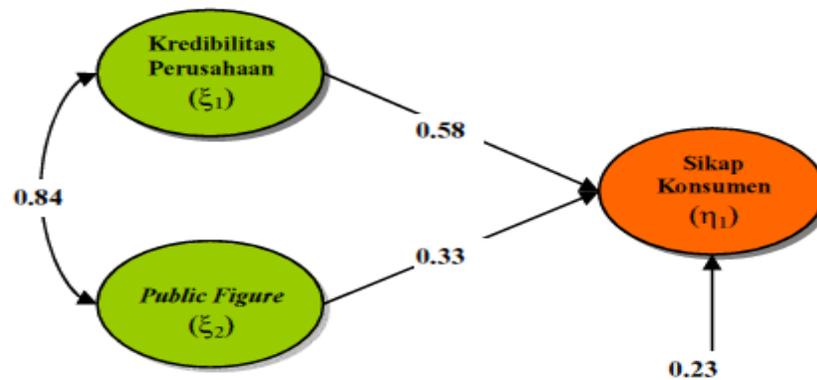
1.5. Analisis Data

Dalam menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data, digunakan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menguji derajat hubungan antara variabel dengan menggunakan uji statistik yang relevan yaitu *structural equation model*.

1.6. Hasil Pengujian

Setelah melakukan serangkaian pengujian data untuk memenuhi syarat pengolahan model dengan SEM, maka melalui program SPSS Statistic AMOS 20 dapat dianalisis dan dihitung nilai estimasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya serta probabilitas yang menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

HASIL PENELITIAN / RESULTS



Gambar 3.1. Hasil Pengujian Hubungan Variabel

Persamaan model struktural adalah sebagai berikut:

$$\text{Sikap} = 0.58 \cdot \text{KredPer} + 0.33 \cdot \text{PubFig}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

(0.042)	(0.042)	(0.015)
13.97	7.96	14.95

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel sikap konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel kredibilitas perusahaan dan public figure masing-masing sebesar 0.58 dan 0.33. Berdasarkan nilai signifikansi, dari persamaan tersebut terlihat bahwa nilai pengaruh variabel independen kredibilitas perusahaan dan public figure terhadap variabel dependen sikap konsumen cukup besar, yaitu diatas 1.96, yaitu masing-masing sebesar 13.97 dan 7.96, Hal ini menunjukkan bahwa **kredibilitas perusahaan dan public**

figure berpengaruh terhadap sikap konsumen atas iklan online terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen atas iklan online.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan nilai R² untuk persamaan di atas adalah sebesar 0.77, ini menggambarkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi secara simultan oleh kredibilitas perusahaan dan *public figure* sebesar 77 persen, nilai R² juga mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen di luar kredibilitas perusahaan dan

public figure yang ditunjukkan oleh error varian, sebesar 0.23 atau 23 persen. Besarnya error varian yang tinggi dimungkinkan masih ada variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selain kredibilitas perusahaan dan *public figure*.

Pembahasan

Keeratan hubungan antara kredibilitas perusahaan dengan *public figure* koefisien korelasinya digambarkan sesuai dengan beberapa pernyataan pakar seperti yang digambarkan oleh Marconi (2002:34) bahwa untuk mempercepat dan memperkuat kredibilitas atau reputasi merek perusahaan sering menggunakan atau mendompleng citra *public figure* atau selebriti terkenal. Begitu juga pernyataan Erdogan (2009:76) menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai bagian strategi komunikasi pemasaran adalah praktek yang umum untuk perusahaan-perusahaan besar dalam mendukung kredibilitas atau citra perusahaan.

Hal yang sama disampaikan oleh Jeff (2008:87) menyatakan pemilihan *public figure* sebagai duta perusahaan karena dipercaya memiliki kesesuaian karakter personal dengan karakter perusahaan. Juga didukung oleh Henrik Ugglä (2006:23) *Public figure* yang kuat dapat juga diposisikan sebagai mitra yang dihubungkan dengan nama perusahaan (corporate brand). *Public figure* yang memiliki karakter kuat akan menambahkan kepribadian merek dan pengakuan segera konsumen seterusnya akan menjadi identitas merek perusahaan.

Kredibilitas perusahaan menghasilkan pengaruh yang positif terhadap sikap iklan, hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya. Sesuai dengan Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000:88), bahwa kredibilitas perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen

(*attitude-toward-the-ad*). Goldsmith, Lafferty dan Newell juga menyatakan bahwa corporate credibility memainkan peran kunci dalam mempengaruhi reaksi konsumen dalam iklan. Hasil ini juga sesuai dengan konsep *Dual Credibility* dari Lafferty (2002:23) bahwa kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser mempunyai pengaruh positif terhadap sikapkonsumen meskipun berbeda satu sama lain.

Oleh karena itu hasil penelitian ini ingin menekankan kembali begitu pentingnya kredibilitas perusahaan. karena kredibilitas yang tinggi akan sangat menentukan kemampuan kompetisi sebuah bisnis. Bisnis yang memiliki kredibilitas baik, berintegritas tinggi, ahli di bidangnya, pasti akan memiliki daya saing yang tinggi dan dicari orang. Kredibilitas perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari *stakeholders*. Kredibilitas merupakan pondasi utama untuk membangun reputasi. Pada prinsipnya perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki *bargaining power* yang tinggi, dan ia akan tetap dicari orang (*customer*).

Pemilihan *public figure* pada dasarnya berhubungan dengan konsep brand persona, yaitu pemberian makna pada merek. *Public figure* terpercaya adalah syarat mutlak dalam mengkomunikasikan produk dan proses yang terpercaya pula (Saleem, 2008). Dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap seorang *public figure* dalam iklan memiliki implikasi manajerial yang penting, dimana konsumen berani membayar harga premium, memberi referensi, bahkan bisa lebih memaafkan kalau melakukan kesalahan.

Para pemasar percaya dengan menggunakan *public figure* dapat mempengaruhi sikap konsumen baik terhadap iklan maupun terhadap produk. Shimp (2003:10) berpendapat bahwa

menggunakan endorser terkenal akan membangun brand image bagi produk tersebut. Menurut Shendrikar (2002:45) endorser *public figure* memainkan suatu peran yang penting di dalam iklan. Penggunaan endorser terkenal seperti *public figure* dinilai memiliki nilai komersial dari popularitas mereka.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini secara teoritik dapat menambah khazanah ilmu secara teori tentang sikap konsumen terhadap iklan online yang ada di internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata kredibilitas perusahaan dan penggunaan *public figure* pada iklan online dapat mempengaruhi sikap konsumen online terhadap suatu produk perusahaan.

Secara praktik, model dalam penelitian ini memberikan suatu panduan kepada perusahaan bisnis dan para pemasar bagaimana merancang dan menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan yang menggunakan media internet sebagai media promosi. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sikap konsumen terhadap iklan ditentukan oleh kredibilitas perusahaan dan penggunaan *public figure* sebagai *endorse* suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan tentang pengaruh kredibilitas perusahaan dan *public figure* terhadap sikap konsumen online dapat diambil kesimpulan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap penggunaan *public figure* dalam iklan dan pandangan terhadap kredibilitas perusahaan maka akan menstimulus terhadap terciptanya citra merek yang positif. *Public figure* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dibanding kredibilitas perusahaan, ini bisa dipahami karena jika *public figure* memiliki

citra yang baik dan sesuai dengan produk secara langsung akan meningkatkan citra merek. Sedangkan kredibilitas perusahaan merupakan hal yang *given* atau cenderung akan positif, karena jika kredibilitas perusahaan telah tertanam dalam benak konsumen maka akan positif juga terhadap citra mereknya.

Saran

Perusahaan disarankan hendaknya terus-menerus meningkatkan kredibilitas perusahaan. Karena kredibilitas perusahaan tidak dibangun dalam semalam, tetapi dari prestasi sepanjang berdirinya perusahaan, Kredibilitas perusahaan juga saat ini selalu menjadi poin penting yang selalu dipertanyakan baik oleh pihak internal maupun pihak luar seperti konsumen. Ada tiga dimensi utama dalam membangun kredibilitas perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan yaitu kejujuran, kepercayaan dan keahlian.

Public figure terpercaya adalah syarat mutlak dalam mengkomunikasikan produk. Merek yang memakai *public figure* sebagai bintang iklan memiliki daya bujuknya tinggi, juga akan lebih efektif apabila mereka merupakan personafikasi atribut produk utama. Oleh karena itu perusahaan yang hendak mengkomunikasikan produknya dengan bintang iklan hendaknya memilih *public figure* yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terfokus pada dua variabel dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan online yaitu kredibilitas perusahaan dan *public figure*. Kedepannya peneliti lain juga dapat menggunakan model ini untuk mengembangkan model pembelian online dengan menjabarkan variabel-variabel yang terdapat pada iklan online itu sendiri serta

bagaimana hubungan antara iklan online, sikap konsumen, dan minat beli konsumen. Dengan perkembangan teknologi maka perubahan dalam paradigma iklan online akan cepat berubah. Secara keseluruhan, penelitian ini menyediakan sejumlah penelitian di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Balboni, Bernardo. 2008. Perceived corporate credibility as the emergent property of corporate reputation's transmission process, *MPRA Paper* No. 7944, posted 27. March 2008 / 14:44
- Belch, George E., & Belch, Michael E. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Dean, D.H. & Biswas, A. 2001. Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 4, pp. 41-57.
- Eisend, Martin. 2006. Source Credibility Dimension in Marketing Communication – A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalization in Marketing*.
- Edell J.A. and M.C. Burke. 2008. "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Erdogan, Zafer B. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, Volume 15, Issue 4 May, Pages 291 – 314.
- Fogg, B. J. 2003. *Persuasive Technology: Using Computers to Change what We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Gardner, Meryl, Andrew A. Mitchell and J. Edward Russo. 2005. "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements," *Journal of Advertising*, 14, 4-12.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., & Newell, Stephen J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* Vol. 29 No.3, pp.43-54
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000b), "The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No.4, pp.304-18.
- Hye-Jung Park, Nancy J. Rabolt. (2009) Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology and Marketing* 26:8, 714-735
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. 1998. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. 29 (May) 35-50.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Katz, Daniel. 1996. The Functional Approach to attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24 : 163-240.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles Marketing*. Eleventh Edition, USA : Person Prentice Hall, Inc.
- Lafferty B.A., & Goldsmith R.E. 1999. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*. vol. 44, n. 2
- Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith & S. J. Newell. 2002. The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3), 1-13.
- Lafferty, Barbara A. & Ronald E. Goldsmith. 2004. How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness when Innovators React to Advertisements for a New High Technology Product?. *Corporate Reputation Review*. 7(1),

- Spring, 24-36.
- Lee, A.M. van der, & Putte, S.J.H.M. van den. 2001. From fame to fortune: A meta-analytic review of celebrity endorsements in persuasive communication. *European Advances in Consumer Research*, 5
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif*. Global. Jakarta: Prenada Media.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- McCraken, G. 2002. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16 (3), 310-21.
- Marconi, Joe. 2002. *Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Greatest*. Chicago:asset McGraw-Hill.
- Newell S.J., Goldsmith R.E. 2001. The development of a scale to measure perceived corporate credibility, *Journal of Business Research*, vol. 52, n.3.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Advertising*, 19 (3), 39±52.
- Porcellana, Silvio (2006). How Celebrity is Celebrity? <http://www.buzzle.com/articles>.
Published: 10/30
- Guido Purper and Peter Weinberg. 2006. Retail advertising: an empirical comparison between German and French consumers. *International Advertising and Communication*.
- Rodgers, Shelly L. 2005. An Examination of Advertising credibility and skepticism in Five Different Media Using The Persuasion Knowledge Model. *American Academy of Advertising*. Conference. Proceedings January 1.
- Reaton, Karla. 2006. *The Relationship of Celebrity Advertisement to Consumer Attitudes and Purchase Intentions*. The Florida State University. Research papers June 30.
- Renton, Karla Juliane 2006. *The Relationship of Celebrity Endorsements to Consumers Attitudes and Purchase Intentions*. The Florida State University, Research papers.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Indeks Jakarta.
- Saleem, Farida. 2007. Young Adult Perception Towards Celebrity Endorsement: A Comparative Study of Single Celebrity and Multiple Celebrities Endorsement, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2887 Issue 8.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpad*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior, International Edition*. USA, Pearson Prentice Hall International.
- Shimp, T.A. 2003. *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed., Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Taylor and Baker. 2007. An Assessment of the Relationship Between ServiceQuality and Customer Satisfaction in the Information of Customer'sPurchase Intentions. *Journal ofRetailing* volume 70. November 2. pp. 163-178 ISSN 0022-4359. New York University.
- Tellis, Gerard. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Prentice Hall International
- Waldt, DLR Van Der., Beer N De., & Plessis, N Du. 2007. Attitude towards attractive and credible celebrities in advertisements: a survey amongst students. *Communicare*, Volume 26 (1) July.