

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
PADA PRODUK SEPATU OLAH RAGA ADIDAS
(Studi pada Warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik)**

Baskoro Ndaru Murti, Yohanes Sugiarto ¹

Email : ndarubaskoro1927@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Modern marketing is no longer making a profit achievement of the primary objectives to be achieved, but also how the company is able to instill a strong buying interest to prospective customers. Several attempts to create consumer buying interest is by using advertising as the ingredients and also using celebrity endorser to attract more attention of potential consumers in order to attract consumers and improve the quality of advertising. This study investigated the influence of advertising and celebrity endorser of the brand image increase interest in buying Adidas sneakers at Banyumanik Village, Semarang.

The number of respondents consisted of 98 people. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, Sobel test, test validity and reliability, the classical assumption, hypothesis testing and analysis of determination R^2 . In this study, using primary and secondary data. Independent variable is advertising and celebrity endorser, intervening variable is the brand image and the dependent variable is buying interest.

The results showed that the presence of a positive and significant effect of the variable advertising and celebrity endorser of the brand image and purchase interest and also brand image variables against buying interest. Variable highest affect buying interest with the results of the regression coefficient value of 0.313 is advertising.

Key Words: *Advertising, Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya perubahan tersebut adalah perubahan pada bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya

¹ *Corresponding author*

menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level kosumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain.

Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya.

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Bisnis ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Pada Industri sepatu olahraga di Indonesia di tahun 2012 terdapat tiga merek yang menduduki peringkat teratas dilihat dari tiga aspek yaitu *top of mind awareness*, merek terakhir yang dibeli dan orientasi masa depan terhadap produk tersebut. Perubahan peringkat terjadi sepanjang tahun 2013 yaitu Adidas turun menjadi peringkat kedua yang semula peringkat pertama, Converse turun dari peringkat kedua menjadi peringkat keempat dan Nike naik posisinya yang semula menduduki peringkat ketiga menjadi peringkat pertama (Top Brand Index 2012-2013). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1

Peringkat Top Brand Index Tahun 2012

No	Merek	Top brand index
1	Adidas	28,1%
2	Converse	13,0%
3	Nike	10,7%
4	Bata	6,1%

Sumber: Topbrand-award.com

Tabel 2

Peringkat *Top Brand Index* Tahun 2013

No	Merek	Top brand index
1	Nike	22,9%
2	Adidas	22,9%
3	Reebok	7,6%
4	Converse	6,5%

Sumber: Topbrand-award.com

Perubahan tersebut perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga. Pada kasus ini layak untuk dilakukan penelitian merek sepatu olahraga di Indonesia. Pada tahun 2013 terjadi pergeseran Top Brand yang semula dipegang oleh Adidas menjadi Nike. Pada tahun 2012 Nike yang posisinya di peringkat keempat mampu naik ke posisi pertama pada tahun 2013 dengan nilai top brand index 22,9% naik 12,2% yang semula pada tahun 2012, nilai top brand index Nike sebesar 10,7%. Berdasarkan data diatas sepatu olahraga Adidas menurun top brand indexnya pada tahun 2013 dan sepatu olahraga Nike melesat naik dari posisi keempat menjadi posisi pertama dengan presentase yang setara dengan Adidas yaitu 22,9%. Adidas mengalami penurunan presentase sebesar 5.2%.

Adidas jika ingin kembali menjadi top brand di kategori sepatu olahraga di Indonesia seharusnya kembali melakukan inovasi-inovasi yang dapat merebut kembali hati konsumen sepatu olahraga di Indonesia di karenakan Nike yang juga memiliki nama besar dalam industri peralatan olahraga di dunia. Kedua perusahaan besar ini memang mempunyai persaingan yang ketat tidak hanya di pasar Indonesia tetapi di pasar internasional kedua perusahaan tersebut juga terus melakukan strategi pemasaran. Di luar Indonesia Adidas dan Nike mengkontrak para pemain sepak bola internasional untuk di sponsori guna menarik hati para calon konsumen. Khususnya di Indonesia kedua perusahaan tersebut banyak melakukan aktivasi merek, Nike contohnya dengan *The Chance Competitions* menyelenggarakan kompetisi sepak bola untuk menjangring potensi pemain muda di Indonesia. Adidaspun juga tidak mau kalah dengan mengadakan kompetisi lari marathon berjudul *The King of Road*.

Kedua perusahaan menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan market share yang besar di pasar Indonesia. Adidas dan Nike tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran berupa advertising yang memerlukan biaya yang besar, namun kedua perusahaan tersebut juga menggunakan *celebrity endorsements* dan aktivasi merek yang nantinya dapat menimbulkan *word of mouth* yang kuat. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa 65% konsumen yang membeli produk, adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. (Yptrading.co.id). Strategi pemasaran menggunakan *word of mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan

Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Kultur masyarakat Indonesia yang sering berdiskusi dengan teman maupun kerabat, membuat *word of mouth* marketing sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada sebuah brand, sehingga mereka akan merekomendasikannya. *Word of mouth* menguntungkan para perusahaan, sebab dengan *word of mouth* nantinya akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan data dan uraian diatas dapat dilihat permasalahannya yaitu Adidas sebagai merek yang pada tahun 2012 memimpin penilaian *top brand index* mengalami penurunan nilai sehingga pada tahun 2013 Adidas disusul oleh Nike yang pada tahun sebelumnya berada di peringkat keempat. Melihat dari rumusan masalah yang ada, maka akan dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut : (1) Apakah iklan Adidas berpengaruh terhadap citra merek? (2) Apakah selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Adidas berpengaruh terhadap citra merek? (3) Apakah citra merek Adidas berpengaruh terhadap minat beli? (4) Apakah iklan Adidas berpengaruh terhadap minat beli? (5) Apakah selebriti pendukung (*celebrity endorsement*) Adidas berpengaruh terhadap minat beli?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi-kan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Sebagai contoh Rokok Marlboro mencerminkan citra sebuah rokok yang diperuntukkan bagi pria – pria petualang yang tak kenal takut seperti koboi yang menjadi ikonnya. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007), sedangkan menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Shimp (2007: 302) menjelaskan celebrity endorser merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Hubungan Antara Iklan Produk Dengan Citra Merek

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target audien luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* lebih cepat sampai. Menurut Maulana (<http://www.swa.co.id>) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja, ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar.

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hubungan Antara Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Produk Dengan Citra Merek

Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau ”orang biasa” dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001:39).

H2 : *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hubungan Antara Iklan Produk Dengan Minat Beli

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban, 1982:7)

H3 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Antara Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Produk Dengan Minat Beli

Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis , *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2003). Menurut Kotler (1997) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya.

Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan public atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

H4 : *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Antara Citra Merek Produk Dengan Minat Beli

Stigler (1995) dalam Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel dependen, independen dan variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli, variable independen : Iklan dan *Celebrity Endorser*, kemudian variabel intervening yaitu Citra Merek.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, pendapatan, dan pendidikan. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan purposive random Sampling, yaitu teknik

penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu. Dasar purposive random sampling adalah sebagai berikut :

- a) Dari data jumlah warga Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Tahun 2013 yang dibuktikan dengan KTP.
- b) Warga yang pernah memakai produk sepatu olahraga Adidas.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_3 \bar{Y}_1 + e$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi

Y_1 = kepuasan Konsumen

Y_2 = word of Mouth

\bar{Y}_1 = standardized Predicted Value untuk Y_1

X_1 = kualitas Produk

X_2 = citra Merek

e = kesalahan estimasi standard

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, usia responden dan pendidikan. Variasi responden dilihat dari pendapatan yang diuji dengan menggunakan tabulasi silang (crosstab) dengan usia responden , dan tingkat pendidikan.

Uji tabulasi silang pada tabel crosstab usia*pendapatan digunakan untuk mengetahui tabulasi silang antara variable usia dengan jenis kelamin dengan hasil sebagai berikut:

No	Usia	<1.5 juta	1.5-3 juta	3-4 juta	>4 juta	Total	Presentase
1	< 20 tahun	27	2	0	0	29	29.6
2	20-30 th	13	21	9	6	49	50
3	31-40 th	2	3	4	5	14	14.3
4	> 40 th	1	1	1	3	6	6.1
	Jumlah	43	27	14	14	98	100

Analisis tabulasi silang pada tabel crosstab pendidikan*pendapatan digunakan untuk mengetahui tabulasi silang antara variable pendidikan dengan jenis kelamin dengan hasil sebagai berikut:

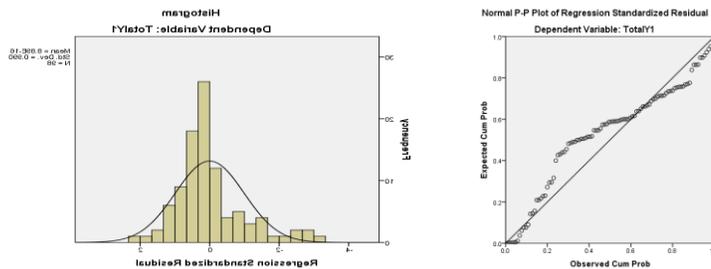
No	Pendidikan	<1.5 juta	1.5-3 juta	3-4 juta	>4 juta	Total	Presentase
1	SD	5	2	0	0	7	7
2	SMP	10	3	1	0	14	14
3	SMA	11	13	3	1	28	29
4	D3	5	5	4	2	16	16
5	S1	12	13	4	4	33	34
	Jumlah	43	36	12	7	98	100

Uji Asumsi Klasik

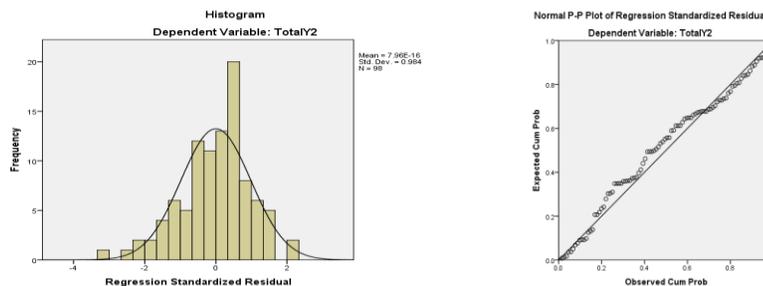
Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas dari model regresi. Pengujian dilakukan dengan analisis grafik histogram dan normalitas p-p plot.

Berikut ini adalah grafik histogram dan p-p plot X1 dan X2 terhadap Y1 :



Berikut ini adalah grafik histogram dan p-p plot X1,X2 dan Y1 terhadap Y2 :



Berdasarkan gambar diatas didapatkan hasil bahwa semua data terdistribusi secara normal , dimana sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hasil dari kurva Normal Probabilitas Plot menunjukkan bahwa titik-titik saling berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya , sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

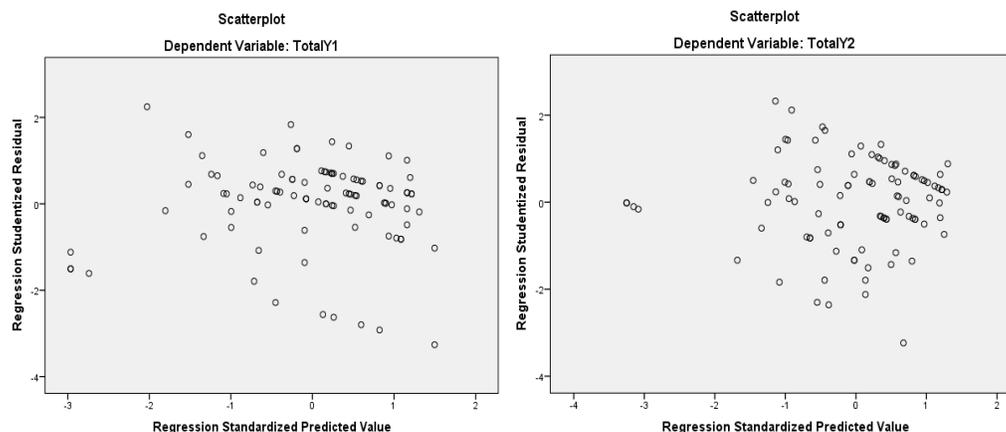
diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF dan tolerance yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonieritas adalah nilai Tolerance $< 0,01$ atau sama dengan VIF > 10 . Hasil pengujian multikolonieritas dengan Tolerance dan VIF ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

No	Variable	Tolerance	VIF
1.	Iklan	0,723	1,383
2.	Celebrity Endorser	0,748	1,337
3.	Citra Merek	0,809	1,236

Dari hasil tabel diatas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak ditemukan adanya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot* (Ghozali, 2013). Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot* ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini :



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu melainkan menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model.

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan dan *celebrity endorser* terhadap variabel terikat yaitu citra merek. Analisis regresi yang kedua digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu iklan, *celebrity endorser* dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Selanjutnya dari pengolahan data dengan program spss maka diperoleh hasil analisis regresi berganda seperti pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	10.435	1.370		
1	TotalX1	.148	.053	.291	2.790	.006
	TotalX2	.123	.059	.217	2.082	.040

a. Dependent Variable: TotalY1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		(Constant)	-.035	1.947		
1	TotalX1	.206	.062	.313	3.342	.001
	TotalX2	.224	.068	.305	3.320	.001
	TotalY1	.248	.115	.191	2.156	.034

a. Dependent Variable: TotalY2

Dari hasil kedua tabel analisis regresi tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk unstandardized coefficient sebagai berikut :

$$Y1 = 0,291 X1 + 0,217 X2$$

$$Y2 = 0,313 X1 + 0,305 X2 + 0,191 Y1$$

Persamaan analisis regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

A. Persamaan $Y1 = 0,291 X1 + 0,217 X2$

1. Variabel Iklan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Citra Merek (Y1) sebesar 0,291
2. Variabel *Celebrity Endorser* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Citra Merek (Y1) sebesar 0,217

3. Variabel Iklan (X1) mempunyai pengaruh lebih tinggi dibanding variabel *Celebrity Endorser* (X2) dalam mempengaruhi Citra Merek (Y1)

A. Persamaan $Y2 = 0,313 X1 + 0,305 X2 + 0,191 Y1$

1. Variabel Iklan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y2) sebesar 0,313
2. Variabel *Celebrity Endorser* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y2) sebesar 0,305
3. Variabel Citra Merek (Y1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y2) sebesar 0,191
4. Variabel Iklan (X1) mempunyai pengaruh tertinggi diikuti oleh variabel *Celebrity Endorser* (X2) dan Variabel Citra Merek (Y1) dalam mempengaruhi Minat Beli (Y2)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji model pengaruh iklan dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat citra merek secara simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $\text{sig} < 0,05$. Hasil uji F disajikan sebagai Berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.015	2	83.508	11.213	.000 ^b
	Residual	707.485	95	7.447		
	Total	874.500	97			

a. Dependent Variable: TotalY1

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Dari hasil output SPSS 21 pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 11.213 dengan tingkat signifikansi 0,00. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dengan variable iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable citra merek.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.413	3	198.804	21.300	.000 ^b
	Residual	877.352	94	9.334		
	Total	1473.765	97			

a. Dependent Variable: TotalY2

b. Predictors: (Constant), TotalY1, TotalX2, TotalX1

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh output SPSS 21 dengan nilai F hitung sebesar 21.300 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dengan variable iklan, *celebrity endorser*, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (yang secara terpisah dalam menerangkan variabel terikat). Dengan ketentuan, Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan t hitung lebih besar daripada t tabel. Berdasarkan tabel Regresi, pada kolom t dapat dibaca sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel Iklan sebesar 2,790 dan variabel *Celebrity Endorser* sebesar 2,082 . Nilai kedua t hitung lebih besar dari nilai t tabel dua sisi sebesar 1,985. Kemudian dilihat dari tingkat signifikansi dimana nilai signifikansi Iklan 0,006 dan *Celebrity Endorser* sebesar 0,04 yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa Iklan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.
2. Nilai t hitung variable Iklan sebesar 3,342 , variabel *Celebrity Endorser* sebesar 3,320 dan variabel Citra Merek sebesar 2,156. Ketiga nilai t hitung lebih besar dari t tabel dua sisi sebesar 1,985. Kemudian dilihat dari tingkat signifikansi dimana nilai signifikansi variabel Iklan sebesar 0,001, variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,001 dan variabel Citra Merek sebesar 0,034 yang semuanya lebih kecil dari 0,05 . Kesimpulan yang dapat diambil adalah Iklan , *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.174	2.729

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY1

Dari table diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari adjusted R square , diperoleh sebesar 0,174. Hal ini berarti 17% Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Iklan dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan 83% variable Citra Merek dapat dijelaskan oleh variable – variable lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	3.055

a. Predictors: (Constant), TotalY1, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY2

Dari table diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari adjusted R Square , diperoleh sebesar 0,386. Hal ini berarti 38 % Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Iklan, *Celebrity Endorser* dan Citra Merek . Sedangkan sisanya 62% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variable- variable lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji adanya pengaruh variable Intervening atau mediating di dalam sebuah model penelitian. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara iklan dengan minat beli yang dimediasi oleh variable citra merek. Persamaan regresi yang kedua menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* dengan minat beli yang dimediasi oleh variable citra merek. Untuk persamaan regresi yang pertama sebagai berikut :

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh penelitian koefisien (ab) perlu diuji dengan Sobel Test sebagai berikut. Standar error dari koefisien indirect effect (S_{ab}).

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,248)^2(0,053)^2 + (0,148)^2(0,115)^2 + (0,053)^2(0,115)^2}$$

$$= 0,0223$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,148 \times 0,248}{0,0223} = 1,6459$$

Oleh karena t hitung = 1,6459 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi variabel Citra Merek dalam hubungannya dengan variabel Iklan dengan Minat Beli.

Selanjutnya adalah persamaan regresi yang kedua sebagai berikut :
 Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan Sobel test sebagai berikut : Standar error dari koefisien indirect effect (Sab)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,248)^2(0,053)^2 + (0,123)^2(0,115)^2 + (0,053)^2(0,115)^2}$$

$$= 0,0202$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,123 \times 0,248}{0,0202} = 1,5100$$

Oleh karena t hitung = 1,5100 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi variabel Citra Merek dalam hubungannya dengan variabel *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek yang berdampak pada minat beli pada produk sepatu olah raga Adidas, maka dapat dilihat dari paparan dibawah ini :

1. Hipotesis pertama (H1) menggambarkan bahwa nilai t hitung variable Iklan sebesar 2,790 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek sebesar 0,291 yang berarti Iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa Semakin tinggi Iklan akan berpengaruh pada meningkatnya Citra Merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan pengaruh Iklan terhadap Citra Merek pada produk sepatu olah raga Adidas dapat diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) menggambarkan bahwa nilai t hitung variable *Celebrity Endorser* sebesar 2,082 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek sebesar 0,217 yang berarti *Celebrity Endorser* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Semakin baik *Celebrity Endorser* suatu produk maka akan meningkatkan Citra Merek .Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek pada produk sepatu olah raga Adidas dapat diterima.
3. Hipotesis ketiga (H3) menggambarkan bahwa nilai t hitung variable Iklan sebesar 3,342 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,313 yang berarti Iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada produk sepatu olah raga Adidas dapat diterima.
4. Hipotesis keempat (H4) menggambarkan bahwa nilai t hitung variable *Celebrity Endorser* sebesar 3,320 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,305 yang berarti *Celebrity Endorser* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* suatu produk maka akan meningkatkan Minat Beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada produk sepatu olah raga Adidas dapat diterima.
5. Hipotesis kelima (H5) menggambarkan bahwa nilai t hitung variable Citra Merek sebesar 2,156 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,191 yang berarti Citra Merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka akan meningkatkan Minat Beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk sepatu olah raga Adidas dapat diterima.
6. Variabel yang mempunyai pengaruh paling Tinggi dalam mempengaruhi Minat Beli adalah Iklan dengan nilai koefisien sebesar 0,313.

7. Perbandingan total pengaruh antara pengaruh langsung dan tidak langsung (Intervening) terhadap variable Minat Beli. Pengaruh secara langsung variabel iklan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,313 dan total pengaruh secara tidak langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,0555. Nilai koefisien pengaruh secara langsung **lebih besar** dari pengaruh tidak langsung
8. Perbandingan total pengaruh antara pengaruh langsung dan tidak langsung (Intervening) terhadap variable Minat Beli. Pengaruh secara langsung variabel *celebrity endorser* pengaruh secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,305 dan total pengaruh secara tidak langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,0414. Nilai koefisien pengaruh secara langsung **lebih besar** dari pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan Minat Beli terhadap produk sepatu olah raga Adidas ,maka perlu meningkatkan iklan dari produk tersebut agar nantinya Minat Beli pada produk tersebut juga meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan di dalamnya, diharapkan dengan uraian keterbatasan ini dapat digunakan sebagai perbaikan dimasa mendatang. Persamaan yang pertama, penelitian ini menggunakan dua variable independen yaitu Iklan dan *Celebrity Endorser* untuk menjelaskan variable intervening yaitu Citra Merek. Kedua variabel tersebut hanya memberikan kontribusi sebesar 17% dan belum memberikan kontribusi yang baik guna menjelaskan Citra Merek. Hal tersebut berarti masih ada variabel-variabel lain sebesar 83% yang dapat mempengaruhi variabel Citra Merek yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Persamaan yang kedua penelitian ini menempatkan variable intervening Citra Merek sebagai variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Sehingga variabel independen menjadi Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek untuk menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli. Ketiga variabel tersebut hanya memberikan kontribusi sebesar 38% dan dirasa belum cukup untuk mempengaruhi Minat Beli. Hal ini berarti masih ada variabel lainnya untuk mempengaruhi Minat Beli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian , variabel iklan dan *celebrity endorser* merupakan variabel yang baik untuk meningkatkan citra merek. Sehingga dengan meningkatnya citra merek, maka akan berimbas pada peningkatan minat beli pada produk sepatu olah raga Adidas. Implikasi kebijakan yang perlu ditawarkan oleh sepatu olah raga Adidas adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan iklan, perusahaan sebaiknya menampilkan iklan sesuai dengan kenyataan produk dimana produk yang diiklankan nantinya sesuai dengan apa yang konsumen beli dan untuk mendukung hal tersebut tentunya intensitas iklan dengan kualitas iklan yang baik dan iklan yang tepat sasaran harus diperhatikan. Intensitas iklan sendiri ditambah baik iklan di media cetak maupun media elektronik, diharapkan nantinya dengan intensitas iklan yang tayang terus-menerus di media para calon konsumen tertarik terhadap iklan produk tersebut dan timbul minat beli pada produk yang diiklankan.
2. Untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan *celebrity endorser*. perusahaan sebaiknya memakai *endorser* dengan tingkat kepopuleran yang tinggi *endorser* yang tepat tentunya untuk mengiklankan produk sepatu olah raga Adidas ini adalah para atlet atau mantan atlet yang sudah berprestasi, ternama dan dikenal baik oleh masyarakat luas seperti Simon Santoso, Taufik Hidayat, Chris John, Ade Rai maupun para atlet muda *rising star* seperti Andik Vermansyah dan Evan

Dimas, dengan melihat para idolanya tampil dengan menggunakan sepatu olah raga Adidas diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

3. Untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan citra merek. perusahaan sebaiknya menampilkan merek Adidas atau logo merek Adidas yang mudah dikenali, diharapkan nantinya konsumen merasa bangga atas apa yang dipakai dengan merek yang terlihat jelas oleh orang lain dan timbul rasa prestis saat menggunakan sepatu olah raga Adidas dengan logo merek yang khas dan mudah dikenali, dengan begitu nantinya orang lain yang melihat sepatu olah raga Adidas berminat untuk membelinya dikarenakan memakai sepatu tersebut akan menambah rasa bangga dan rasa prestis saat menggunakannya.

REFERENSI

1. Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
2. Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
3. Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Jilid 1)*. Jakarta: Prehalindo
4. Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
5. Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
6. Pujadi, Bambang. 2010. Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (kasus pada merek pasta gigi ciptadent di Semarang), Semarang. Universitas Diponegoro.
7. Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition. USA: Thomson Higher Education.
8. Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
9. Simamora, Bilson dan Lim, Johannes, 2002, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
10. Temporal, Paul & KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand*
11. www.swa.co.id. Diakses tanggal 10 Agustus 2008
12. Yptrading.co.id (3/26/2013). *Strategi Word of Mouth*.