

## BAB III

### ANALISIS DESKRIPTIF PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KEMENARIKAN PESAN, DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER ( ARIEL NOAH) TERHADAP MINAT BELI PRODUK VASELINE MEN

Pada bab ini peneliti menguraikan beberapa hal mengenai pengaruh kreativitas iklan, kemenarikan pesan, kredibilitas *celebrity endorser* ( Ariel Noah), daya tarik *celebrity endorser* ( Ariel Noah) terhadap minat beli produk Vaseline Men dalam bentuk tabel beserta interpretasi dan analisisnya.

#### 3.1.Karakteristik Responden

##### 3.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Laki – laki	100	100
Jumlah	100	100

Sumber:data diolah 2015

Untuk tabel 3.1 jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang (100%) dan semuanya merupakan berjenis kelamin laki laki karena produk yang dijadikan penelitian adalah produk perawatan wajah diperuntukan khusus untuk laki laki yaitu Vaseline Men dan sesuai dengan target market produk Vaseline Men yaitu

pria yang memiliki kepribadian yang dinamis, aktif, serta peduli terhadap kesehatan kulit.( <http://www.marketing.co.id/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria/>).

### 3.1.2. Umur

**Tabel 3.2**

**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
20 – 25 tahun	65	65
26 – 30 tahun	26	26
31-35 tahun`	9	9
Jumlah	100	100

Sumber:data diolah 2015

Tabel 3.2. menunjukkan sebaran responden yang dikategorikan berdasarkan umur. Responden dengan kisaran umur 20- 25 tahun berjumlah 65 orang (65%) dan merupakan responden terbanyak sesuai target pasar produk Vaseline Men yaitu para bikers dan membidik segmen pria yang berusia 20 tahun ke atas. Umumnya, pria dalam rentang usia tersebut memiliki kepribadian yang dinamis, aktif, serta peduli terhadap kesehatan kulit.( <http://www.marketing.co.id/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria/>)

### 3.1.3. Pendidikan

**Tabel 3.3**

**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SLTA	34	34
Diploma	21	21
S1	42	42
S2	2	2
S3	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah 2015

Pada tabel 3.3 ini menjabarkan mengenai pendidikan dari responden pengguna produk Vaseline Men. Untuk responden yang merupakan lulusan Sarjana ( S1) menempati jumlah tertinggi dengan 42 responden (42%). Responden terbesar merupakan lulusan Sarjana (S1) dan tabel di atas dapat dikorelasikan dengan tabel sebelumnya yaitu tabel usia bahwa 61 % merupakan usia 20 hingga 25 sehingga dapat dikatakan bahwa usia tersebut merupakan usia responden yang merupakan lulusan sarjana. Dan juga merupakan target market terbesar untuk produk perawatan wajah dan mereka merupakan responden yang ingin selalu tampil bersih dalam berpenampilan.

### 3.1.4. Pekerjaan

**Tabel 3.4**

**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Swasta	43	43
PNS	4	4
Pengusaha	8	8
Guru/ Dosen	5	5
Belum Bekerja	40	40
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah 2015

Tabel 3.4 menunjukkan data untuk jenis pekerjaan dari 100 responden yang ada. Sebagian besar dari mereka yaitu 43 responden (43%) terjun dalam pekerjaan swasta dan 40 responden (40%) adalah responden yang belum memiliki pekerjaan.. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan mereka dalam berpenampilan menarik dalam bekerja memberikan kontribusi besar terhadap karirnya dan untuk yang belum bekerja mereka telah mempersiapkan terlebih dahulu dengan menggunakan produk perawatan wajah sehingga akan memudahkan mereka dalam mencari pekerjaan dengan ditunjang oleh penampilan yang menarik ( sumber: kuesioner terbuka hasil wawancara).

### 3.1.5. Domisili

**Tabel 3.5**

**Domisili Responden**

<b>Domisili</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Semarang	100	100
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah 2015

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden (100 responden ) dari penelitian ini bertempat tinggal ini di Semarang. Untuk kota Semarang ini dipilih karena merupakan ibu kota propinsi Jawa Tengah dan merupakan target market dari produk Vaseline Men untuk memasarkan produknya dikota kota besar.( <http://www.vaselinemen.com/promo/detail/12>)

### 3.2. Rekapitulasi Analisis Jawaban Responden

#### 3.2.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kreativitas Iklan

Tabel 3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kreativitas Iklan

No	Item Pernyataan	Skor										Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<b>A</b>	<b>X1 ( Kreativitas Iklan)</b>												
1	Iklan Vaseline Men asli/ orginal	3	2	10	9	21	19	15	13	4	4	100	5.77
2	Iklan Vaseline Men Mencengangkan	4	4	13	28	15	16	7	9	1	3	100	4.94
3	Iklan Vaseline Men Tidak terduga	6	4	11	23	23	8	14	4	4	3	100	4.98
4	Iklan Vaseline Men Penuh arti	6	5	12	18	20	15	12	7	4	1	100	5
5	Iklan Vaseline Men Mempengaruhi emosi	3	8	7	12	26	10	20	8	4	2	100	5.38
6	Iklan Vaseline Men menampilkan gambar visual yang berbeda	2	2	11	13	12	22	17	8	8	5	100	5.88
7	Iklan Vaseline Men menampilkan sesuatu yang baru	4	5	5	13	27	12	13	11	7	3	100	5.6
8	Iklan Vaseline Men menampilkan karya yang berbeda	4	4	8	11	28	13	14	11	4	3	100	5.5
9	Iklan Vaseline Men memiliki pesan bermakna	6	8	4	8	27	14	17	10	4	2	100	5.4

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

#### 1. Iklan Vaseline Men Asli/ Original

Dari data diatas terdapat pertanyaan didalam kuesioner yang mengenai variabel kreativitas iklan dalam hal keaslian bentuk kreativitas iklan produk Vaseline Men. Tabel diatas menunjukkan 21 % responden setuju dengan keaslian atau originalitas iklan Vaseline Men, artinya

responden berpendapat bahwa bentuk kreativitas iklan dalam iklan produk Vaseline Men adalah asli atau original dan tidak meniru iklan produk lainnya. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

## 2. Iklan Vaseline Men Mencengangkan

Untuk tabel 3.6 menunjukkan 28 % responden hampir setuju dengan pernyataan bahwa iklan Vaseline Men itu mencengangkan, hal ini berarti bahwa responden terkejut, terkesima, takjub dengan kreativitas iklan untuk iklan produk Vaseline Men. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

## 3. Iklan Vaseline Men Tak Terduga

Pada item pertanyaan ini terdapat 2 presentasi hasil yang menampilkan data dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 23 % responden hampir setuju dan 23 % setuju jika kreativitas iklan yang disajikan merupakan iklan yang tak terduga atau diluar dugaan konsumen yang melihat iklan produk Vaseline Men (sumber : tabel dan kuesioner tertutup).

## 4. Iklan Vaseline Men Penuh Arti

Pada tabel 3.6 diketahui bahwa 20 % responden setuju bahwa iklan Vaseline Men penuh arti. Hal ini menunjukkan bahwa 20 dari 100 responden setuju jika bentuk kreativitas iklan yang ditayangkan iklan Vaseline Men memiliki arti atau makna bagi konsumen yang melihatnya.

(sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 5. Iklan Vaseline Men Mempengaruhi Emosi

Pada tabel 3.6 diketahui bahwa Iklan Vaseline Men dapat mempengaruhi emosi konsumen yang melihatnya. Hal ini ditunjukkan melalui hasil penelitian sebesar 26 % responden menjawab setuju untuk pernyataan tersebut. Responden menjawab setuju karena mereka merasa ikut tergerak untuk merespon iklan tersebut dengan baik. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 6. Iklan Vaseline Men Menampilkan Gambar Visual Yang Berbeda

Sebanyak 22 responden atau 22 % menjawab kuesioner dengan skor 6 atau lebih setuju dengan pernyataan mengenai gambar visual yang ditampilkan untuk iklan Vaseline Men menampilkan gambar yang berbeda. Responden menjawab demikian dikarenakan iklan tersebut menampilkan gambar dengan mengumpamakan tingkat ukuran kegantengan wajah dengan ukuran speedometer kendaraan bermotor. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 7. Iklan Vaseline Men Menampilkan Sesuatu Yang Baru

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa 27 % responden setuju bawah iklan Vaseline Men menampilkan sesuatu yang baru. Hal ini terlihat dengan iklan yang menayangkan Ariel Noah menggunakan sepeda motor dengan tetap menjaga kebersihan wajah agar selalu tampak keren. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)



#### 8. Iklan Vaseline Men Menampilkan Karya Berbeda.

Responden setuju jika iklan Vaseline Men menampilkan sesuatu yang berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan data pada tabel 3.6 yang menampilkan data sebesar 28 % responden setuju bahwa iklan Vaseline Men menampilkan karya yang lain dan berbeda dari iklan lainnya .  
(sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 9. Iklan Vaseline Men Menampilkan Pesan Berbeda.

Tabel 3.6 Menunjukkan bahwa 27 % responden menilai bawah iklan Vaseline Men menampilkan pesan berbeda. Pesan yang dimaksud adalah pesan dengan tag line “dua langkah biar lo ganteng maksimal” . Artinya bahwa dengan cukup dengan dua langkah atau dua cara membersihkan wajah dengan menggunakan Vaseline Men secara cepat.  
(sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

Dari hasil mean nilai rekapitulasi di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan no 6 yaitu iklan Vaseline Men menampilkan gambar visual yang berbeda. Item merupakan nilai mean tertinggi yaitu sebesar 5,88. Hal ini dapat diartikan bahwa item no 6 memiliki bobot tertinggi yang dinilai oleh reponden dan dianggap bahwa iklan tersebut menampilkan gambar visual berbeda dengan adanya gambar temperatur alat pengukuran kegantengan.

### 3.2.2. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Pesan

**Tabel 3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Pesan**

No	Item Pernyataan	Skor										Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
B	X2( Kemenarikan Pesan)												
1	Iklan Vaseline Men memiliki pesan yang dapat dipercaya	9	6	5	6	24	13	28	6	2	1	100	5.3
2	Iklan Vaseline Men memiliki pesan yang berbeda	4	7	10	10	23	18	12	12	3	1	100	5.28
3	Pesan yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen	1	0	5	16	19	15	17	13	11	3	100	6.17
4	Pesan yang disampaikan memiliki kesan positif	2	1	6	8	16	20	19	14	9	5	100	6.3
5	Pesan yang disampaikan mudah diingat	0	0	6	8	23	20	18	14	6	5	100	6.27
6	Pesan yang disampaikan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Vaseline Men	1	1	5	9	17	22	18	13	6	8	100	6.35

#### 1. Iklan Vaseline Men memiliki pesan yang dapat dipercaya

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa 28 % responden menilai sangat setuju mengenai pernyataan bahwa iklan Vaseline Men memiliki pesan yang dapat dipercaya. Hal ini berarti bahwa responden selaku hampir menyakini bahwa pesan tersebut memiliki *trust* dari sisi pesan yang disampaikan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

2. Iklan Vaseline Men memiliki pesan yang berbeda

Responden menjawab setuju sebesar 23 % terhadap pernyataan bawah iklan Vaseline Men memiliki pesan yang berbeda. Data tabel 3.7 menunjukkan bawah responden menilai pesan tersebut berbeda karena menggunakan tagline yang singkat dan unik. Tagline tersebut adalah “ dua langkah biar lo ganteng maksimal.” (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

3. Pesan yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen

Dari tabel diatas diketahui bahwa 19 % responden hampir setuju dengan pertanyaan bawa pesan yang disampaikan oleh iklan produk Vaseline Men tersebut mudah diingat. Hal ini dikarenakan pesan tersebut menarik, singkat dan berbeda. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

4. Pesan yang disampaikan memiliki kesan positif

Tabel 3.7 menunjukkan 20 % reponden hampir setuju dengan pernyataan bahwa pesan yang disampaikan untuk iklan produk Vaseline Men memiliki kesan positif. Hal ini dapat dijelaskan bawah pesan tersebut memberikan kesan yang baik terhadap responden yaitu konsumen yang menggunakan produk Vaseline Men. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

5. Pesan yang disampaikan mudah diingat

Sebesar 23 % responden setuju dengan pernyataan bahwa pesan yang disampaikan mudah dingat oleh responden atau konsumen yang menggunakan produk Vaseline Men. Mereka menganggap bahwa pesan

tersebut singkat dan menarik sehingga mudah diingat oleh para konsumen. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

6. Pesan yang disampaikan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Vaseline Men.

Data data tabel 3.7 menunjukkan bahwa 17 % responden lebih setuju dengan pernyataan bahwa pesan yang disampaikan iklan Vaseline Men dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pesan tersebut dapat menyampaikan pesan mengenai produk yang diiklankan kepada konsumen sehingga mereka berminat untuk membelinya. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai mean terbesar ada di item pertanyaan no 6 yaitu pesan yang disampaikan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Vaseline Men dengan nilai mean sebesar 6.35. Pesan yang sederhana dan menarik merupakan alasan responden mau membeli produk tersebut. Pesan tersebut adalah “ dua langkah biar loe ganteng maksimal”.

### 3.2.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Celebrity

Endorser ( Ariel Noah)

**Tabel 3.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik  
Celebrity Endorser ( Ariel Noah)**

No	Item Pernyataan	Skor										Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
C	<b>X3 ( Daya Tarik Celebrity Endorser)</b>												
1	Memilih endorser ( Ariel Noah) yang disukai audiens	5	1	4	7	14	18	18	14	11	8	100	6.42
2	Memilih endorser yang memiliki kesamaan personality dengan pengguna	10	3	8	7	16	15	16	11	6	8	100	5.72
3	Memilih endorser yang terkenal	2	2	2	6	16	9	20	15	7	21	100	7.03
4	Memilih endorser yang berkharisma	0	1	5	6	12	15	13	20	10	18	100	7.12
5	Memilih endorser yang memiliki banyak fans	2	3	5	6	9	8	14	26	11	16	100	7.05
6	Memilih endorser yang memiliki interaksi yang baik dengan fans	0	2	4	3	16	13	15	14	17	16	100	7.16
7	Memilih endorser yang penampilannya yang menarik	0	0	3	1	11	10	23	14	19	19	100	7.62
8	Memilih endorser yang tampan	2	0	3	4	13	11	13	18	18	18	100	7.35

#### 1. Memilih *endorser* ( Ariel Noah) yang disukai audiens

Pada tabel 3. 8 diketahui bahwa responden lebih setuju dan hampir sangat setuju sekali jika pengiklan memilih *endorser* yang disukai oleh audiens. Hal ini dapat ditunjukkan pada data diatas dimana 18 % memilih

menjawab skor 6 dan 7 yang berarti lebih setuju dan hampir setuju sekali.  
(sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

2. Memilih *endorser* yang memiliki kesamaan personality dengan pengguna.

Responden pengguna produk Vaseline Men sebesar 16 % setuju dan 16 % lebih setuju jika jika mereka memilih *endorser* yang memiliki kesamaan dengan personality pengguna. Karakter *endorser* yang memiliki kesamaan membuat pengguna lebih menyukai produk yang diiklankan.  
(sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

3. Memilih *endorser* yang terkenal

Tabel 3. 8 menunjukkan bawah 20 % responden pengguna produk Vaseline Men hampir sangat setuju untuk memilih *endorser* yang terkenal. Responden akan mudah terpengaruh untuk membeli produk jika *endorser* yang mengiklankan produk tersebut familiar bagi mereka. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

4. Memilih *endorser* yang berkharisma

Responden berpendapat bahwa bahwa mereka memilih *endorser* yang berkharisma dalam mengiklankan produk mereka. Ini terbukti dari hasil data tabel 3.8 yang diketahui bahwa 20 % responden sangat setuju jika mereka memilih *endorser* yang berkharisma. Hal ini diartikan bawah *endorser* yang berkharisma dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

5. Memilih *endorser* yang memiliki banyak fans

Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa 26 % responden sangat setuju jika mereka suka memilih *endorser* yang memiliki banyak fans. Bagi mereka, *endorser* yang memiliki banyak fans akan mudah mempromosikan produk yang dipasarkan karena *endorser* tersebut banyak disukai oleh konsumen jika memberikan kesan positif bagi konsumen. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

6. Memilih *endorser* yang memiliki interaksi yang baik dengan fans.

17 % responden pada data tabel 3.8 hampir sangat setuju sekali jika mereka memilih *endorser* yang memiliki interaksi yang baik dengan para fans. Dengan interaksi yang baik antara *endorser* dengan para fans membuat para fans setia terhadap hal hal yang berhubungan dengan *endorser* seperti penggunaan produk yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

7. Memilih *endorser* yang penampilannya yang menarik.

Responden yang memilih *endorser* yang berpenampilan menarik dari hasil penelitian sebesar 23%. Hal ini dibuktikan dengan data tabel 3.8 responden hampir sangat setuju dengan memilih *endorser* yang berpenampilan menarik. Hal ini karena mereka suka dengan *endorser* yang terlihat menawan demi menunjang performa ketika beraksi diatas panggung ( Ariel Noah) ketika bernyanyi. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 8. Memilih *endorser* yang tampan

Ada tiga penilaian responden mengenai *endorser* yang tampan. Untuk yang pertama, responden memilih sangat setuju dengan 18 % menyatakan bahwa mereka memilih *endorser* yang tampan. Yang kedua dan ketiga responden sebesar 18 % memilih hampir sangat setuju dan sangat setuju sekali untuk memilih *endorser* yang tampan. Walau responden merupakan laki laki tetapi mereka setuju jika mereka memilih *endorser* yang tampan, hal ini dikarenakan karena mereka ingin terkesan tampan sama seperti ketika *endorser* mengiklankan produk perawatan wajah. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai daya tarik *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa nilai mean terbesar berada di item pernyataan no 7 yaitu memilih *endorser* yang penampilannya menarik. Dalam hal ini Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* produk Vaseline Men dianggap menarik dan disukai oleh responden pengguna Vaseline Men.



### 3.2.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser

**Tabel 3.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas Celebrity Endorser (Ariel Noah)**

No	Item Pernyataan	Skor										Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
D	X4(Kredibilitas Celebrity Endorser)												
1	Memilih endorser (Ariel Noah) yang fisiknya menarik	5	1	3	4	13	20	15	14	14	11	100	6.7
2	Memilih endorser yang terpercaya	0	1	3	9	16	18	16	17	14	6	100	6.69
3	Memilih endorser yang memiliki keahlian	3	1	1	5	20	9	17	23	8	13	100	6.87
4	Memilih endorser yang dapat diandalkan	3	2	0	8	17	16	15	17	14	8	100	6.67
5	Memilih endorser yang berpengetahuan luas	2	2	3	10	13	12	17	19	11	11	100	6.72
6	Memilih endorser yang berkualitas	1	1	0	5	14	11	20	17	14	17	100	7.31
7	Memilih endorser yang terampil	1	0	3	10	8	14	18	25	8	13	100	7.02

1. Memilih *endorser* (Ariel Noah) yang fisiknya menarik

Tabel data 3.8 dapat diketahui bahwa 20 % responden yang menggunakan produk Vaseline Men lebih setuju jika mereka memilih

*endorser* yang fisiknya menarik. Dengan fisik menarik, *endorser* akan lebih disukai para fans sehingga para fans akan menyukai hal hal yang berkaitan dengan idolanya tersebut termasuk dalam hal produk yang diiklankan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

## 2. Memilih *endorser* yang terpercaya

Sebanyak 18 responden ( 18%) lebih setuju dengan pernyataan bahwa mereka memilih *endorser* yang terpercaya. Dengan terpercaya, para konsumen akan lebih yakin dengan produk yang diiklankan oleh idolanya mereka yaitu Ariek Noah sebagai endoser produk Vaseline Men. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

## 3. Memilih *endorser* yang memiliki keahlian

Pada tabel 3.9 responden yang memilih *endorser* yang memilih keahlian sebesar 23 %. Mereka menilai sangat setuju untuk memilih *endorser* yang memiliki keahlian. Dengan keahlian yang dimiliki oleh *endorser*, para pengguna atau konsumen merasa bangga dengan bakat yang dimiliki *endorser* sehingga mereka layak untuk dipilih menjadi *celebrity endorser* khususnya Ariel Noah untuk produk perawatan wajah Vaseline Men. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

## 4. Memilih *endorser* yang dapat diandalkan

Responden menilai bahwa mereka setuju dan sangat setuju jika mereka memilih *endorser* yang dapat diandalkan. Penilaian ini berdasarkan data pada tabel 3.9 yang menjelaskan bahwa responden

memilih setuju dan 17 % juga responden yang memilih sangat setuju. Endorser yang dapat diandalkan dalam hal ini berarti bahwa endorser dapat dipercaya untuk dijadikan *celebrity endorser* produk untuk memasarkan produk yang ditawarkan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 5. Memilih *endorser* yang berpengetahuan luas

Pada tabel 3.9 diketahui bahwa 19 % responden sangat setuju jika mereka memilih *endorser* yang berpengetahuan luas. Dengan pengetahuan luas yang dimiliki *endorser* maka mereka akan dianggap pintar dan layak diandalkan oleh konsumen untuk mempromosikan produk yang diiklankan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 6. Memilih *endorser* yang berkualitas

Responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan sangat setuju sekali masing masing sebesar 17 % terhadap pernyataan bahwa mereka memilih *endorser* yang berkualitas. Dengan *endorser* yang berkualitas maka mereka layak untuk menjadi *endorser* suatu produk untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Dengan kualitas *endorser* pula, mereka akan lebih dipercaya oleh konsumen. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

#### 7. Memilih *endorser* yang terampil

Pada tabel 3.9 diatas dapat dilihat bahwa 25 % responden sangat setuju jika mereka memilih *endorser* yang terampil. Dengan *endorser*

yang terampil maka mereka akan mendapatkan perhatian dan penilaian lebih dari konsumen ketika mereka dijadikan *endorser* suatu produk ketika pengiklankan produknya. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai kredibilitas *celebrity endorser* dapat dilihat bahwa item pernyataan no 6 memiliki nilai mean terbesar yaitu 7.31. Nilai ini menunjukkan bahwa responden pengguna Vaseline Men memilih Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* karena Ariel dianggap berkualitas dalam mempromosikan iklan Vaseline Men dan dianggap menjawab kebutuhan konsumen.

### 3.2.5. Rekapitulasi Jawaban Responden Minat Beli Produk Vaseline Men

**Tabel 4.0 Rekapitulasi Jawaban Responden Minat Beli Produk Vaseline Men**

No	Item Pernyataan	Skor										Jumlah Skor	Mean
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Cenderung ingin membeli produk Vaseline Men	6	4	6	8	16	18	9	17	9	7	100	5.84
2	Mau mereferensikan produk ini kepada orang lain	9	5	9	11	19	15	11	13	6	2	100	5.03
3	Memiliki minat terhadap produk Vaseline Men	2	7	4	7	23	11	15	17	5	9	100	6.01
4	Selalu mencari informasi mengenai produk ini	9	8	13	15	12	17	16	5	4	1	100	4.45
5	Memilih Vaseline Men dibandingkan produk lainnya	6	4	7	11	20	11	13	11	12	5	100	5.61
6	Selalu mencari promo mengenai produk Vaseline Men	10	6	7	12	12	22	12	5	7	7	100	5.19
7	Membeli produk Vaseline Men secara terus menerus	12	6	8	8	21	14	10	9	9	3	100	4.98
8	Membeli produk Vaseline Men dalam jumlah banyak	23	4	12	16	15	13	8	7	1	1	100	3.79
9	Mencari informasi untuk produk terbaru	7	6	11	10	19	14	13	9	7	4	100	5.04
10	Mempercayai sepenuhnya kualitas produk ini.	6	5	5	13	17	14	17	10	7	6	100	5.59

1. Cenderung ingin membeli produk Vaseline Men

Pada tabel 4.0 dapat diketahui bahwa 18 % responden lebih setuju untuk cenderung ingin membeli produk Vaseline Men. Hal ini dapat diartikan bahwa mereka mereka berkeinginan lagi untuk membeli produk ini setelah mencobanya. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

2. Mau mereferensikan produk ini kepada orang lain

Responden yang memberikan pernyataan setuju untuk mempromosikan produk ini kepada orang lain sebesar 19 %. Terbukti pada tabel 4.0 mereka setuju mempromosikan karena mereka yakin akan produk ini dan sudah mencoba dan melihat kualitasnya. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

3. Memiliki minat terhadap produk Vaseline Men

Tabel data 4.0 menunjukkan bahwa responden sebanyak 23 % setuju untuk memiliki minat terhadap produk Vaseline Men. Minat dalam hal ini bukan cuman membeli tetapi berkeinginan secara terus menerus untuk menggunakan produk ini untuk produk yang sekarang sudah hadir maupun bentuk jenis produk yang akan dimunculkan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

4. Selalu mencari informasi mengenai produk ini

Sebanyak 17 % responden pengguna produk Vaseline Men ini lebih setuju untuk selalu mencari informasi mengenai produk ini.

Informasi ini berupa jenis produk yang sudah ada, event atau pameran produk, pemberian diskon maupun jenis produk lain yang akan dimunculkan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

5. Memilih Vaseline Men dibandingkan produk lainnya.

Pada data tabel diatas diketahui bahwa 20 % responden setuju untuk memilih Vaseline Men dibandingkan produk lain. Mereka memilih produk Vaseline Men dibandingkan dengan produk lain karena sudah membandingkan dengan kualitas produk lain serta hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

6. Selalu mencari promo mengenai produk Vaseline Men

Pada tabel 4.0 respoden setuju untuk selalu mencari promo mengenai poduk Vaseline Men. Hal ini dapat dibuktikan dengan data tabel yang menunjukkan bawah 22 % responden memilih setuju. Promo dalam hal ini bisa berupa diskon harga atau penawaran menarik lainnyta dari perusahaan yang mengiklankan produk perawatan wajah Vaseline Men. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

7. Membeli produk Vaseline Men secara terus menerus.

Responden yang akan membeli produk Vaseline Men secara terus menerus adalah sebesar 21 %. Pada tabel 4.0 responden setuju untuk membeli secara terus menerus dalam jangka panjang mengenai produk perawatan wajah Vaseline Men, Hal ini karena mereka sudah merasa

cocok dengan hasil perawatan wajah yang ditawarkan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

8. Membeli produk Vaseline Men dalam jumlah banyak.

Untuk responden yang cenderung membeli produk Vaseline Men dalam jumlah besar adalah sebesar 23 % yang tidak setuju sekali. Mereka akan tetap membeli produk ini namun tidak dalam jumlah besar, mereka akan membeli dengan jumlah yang sesuai kebutuhan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

9. Mencari informasi untuk produk terbaru

Pada tabel 4.0 responden yang setuju untuk mencari informasi mengenai produk terbaru Vaseline Men adalah sebesar 19 %. Hal ini dikarenakan mereka sudah percaya dengan produk ini sehingga selalu ingin mencari produk jenis apa lagi yang akan ditawarkan. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)

10. Mempercayai sepenuhnya kualitas produk ini.

Dari hasil penelitian ini dibuktikan bahwa 17 responden setuju dan 17 % lainnya hampir sangat setuju untuk mempercayai sepenuhnya kualitas produk ini. Keyakinan ini tumbuh karena mereka sudah mencoba dan tidak ragu-ragu untuk menggunakan produk Vaseline Men. (sumber : tabel dan kuesioner tertutup)



Dari hasil rekapitulasi jawaban responden minat beli produk Vaseline Men dapat diketahui bahwa nilai mean terbesar berada pada item pernyataan no 3 yaitu memiliki minat beli terhadap produk Vaseline Men sebesar 6.01. Hal ini merupakan hasil respon oleh konsumen setelah melihat tayangan iklan Vaseline Men baik mengenai kreativitas iklan, kemenarikan pesan, daya tarik celebrity endorser dan kredibilitas endorser yang dinilai oleh responden sebelumnya.

### **3.3. Analisa Hasil Penelitian**

#### **3.3.1. Evaluasi Goodness of Fit**

(*Goodness of fit tests*) merupakan penentuan jika suatu model sedang diuji harus diterima atau ditolak. Pengujian keselarasan total ini tidak akan menetapkan jalur-jalur khusus tersebut dalam suatu model untuk dapat menjadi signifikan. Jika suatu model diterima, maka peneliti kemudian akan melakukan interpretasi terhadap koefisien-koefisien jalur dalam model tersebut. Perlu diketahui bahwa koefisien jalur yang signifikan dalam model-model yang tidak selaras akan tidak mempunyai arti..

Dalam kasus-kasus dimana variabel-variabel mempunyai korelasi rendah, maka koefisien-koefisien struktural (lajur) akan rendah juga. Peneliti harus memberikan keterangan tidak hanya pengukuran keselarasan tetapi juga semua koefisien struktural sehingga kekuatan-kekuatan jalur dalam model dapat dinilai.

Kecocokan yang bagus tidak berarti bahwa masing-masing bagian model tertentu mempunyai kecocokan atau keselarasan secara baik. Suatu kecocokan yang baik juga tidak berarti bahwa semua variable *exogenous* menjadi penyebab terhadap variable-variabel *endogenous* . Peneliti dapat memperoleh kecocokan yang tidak baik bukan karena model strukturalnya yang salah tetapi karena disebabkan oleh model pengukuran yang salah.

Suatu model dengan indikator-indikator yang lebih sedikit untuk setiap satu faktor akan mempunyai penampakan kecocokan yang tinggi daripada sebuah model dengan lebih banyak indikator untuk setiap faktornya.

#### **3.3.1.1 Evaluasi Measurement (Outer) Model**

Outer model merupakan pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Model ini digunakan untuk mengevaluasi terhadap model reflektif indikator meliputi pemeriksaan individual item *reliability*, *construct reliability*, *average variance extracted* dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran tersebut dikelompokkan dalam *convergent validity* yaitu untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran indikator dan konstruk.

### **3.3.1.1.1 Uji Validitas**

Setelah menguji keandalan, langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra (2012: 318) validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Meteran yang putus dibagian ujungnya, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama tetapi tidak selalu valid (Sugiyono, 2012: 168).

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah uji validitas isi dan uji validitas konstruk. Uji validitas isi berkaitan dengan kemampuan suatu instrumen mengukur isi (konsep) yang harus diukur (Suharsaputra, 2012: 99). Validitas isi merupakan suatu instrumen berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik dari variabel yang dirumuskan pada definisi konseptual dan operasionalnya (Aritonang, 2007: 124). Apabila semua karakteristik variabel yang dirumuskan pada definisi konseptualnya dapat diungkap melalui setiap butir-butir instrumen, maka instrumen itu dinyatakan memiliki validitas isi yang baik. Validitas isi juga disebut sebagai validitas rupa (*face validity*), yang merupakan

tingkat dimana responden menilai indikator-indikator yang ada secara tepat untuk setiap variabel yang diuji (Casalo, 2007: 591).

Selain uji validitas isi, terdapat uji validitas lain yang digunakan yaitu validitas konstruk. Uji validitas konstruk merupakan uji validitas yang berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur (Hair et al., 2010: 710). Dua aspek pokok dalam validitas konstruk adalah secara alamiah bersifat teoritis dan statistik (Sarwono, 2012: 84). Uji validitas konstruk itu sendiri mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas nomologikal (Malhotra, 2012: 318).

#### **a. Convergent Validity**

Untuk melihat korelasi dalam validitas konvergen maka digunakanlah factor analysis. Factor analysis merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Factor analysis ada dua yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian (Hair et al., 2010: 117). Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Pedoman

nilai *factor loading* pada EFA berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Factor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Tabel 4.1 Nilai Loading Significant EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

Sumber: Hair et al. (2010: 117)

Untuk melihat korelasi validitas konvergen dalam penelitian ini tercapai, maka *factor loading* dari EFA harus mencapai 0,55. Oleh karena itu, pada saat melakukan uji pendahuluan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk studi aktual dengan sebanyak 252 responden, nilai batasan *factor loading* harus mencapai 0,35 (Hair et al., 2010: 117).

Lebih lanjut, *factor analysis* yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah CFA. CFA merupakan cara untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk. Oleh karena itu CFA biasa digunakan peneliti untuk menerima atau menolak hipotesis. Untuk melihat nilai *loading*

significant dari CFA, dapat dilihat dari nilai kritis (*critical ratio*) yang dihasilkan. Nilai kritis merupakan sebuah nilai dari uji statistik (t-test dan F-test) yang menunjukkan sebuah tingkat signifikan tertentu. Apabila nilai kritis lebih besar dari  $\pm 1,96$ , maka terdapat signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2010: 441). Bila EFA dan CFA menunjukkan signifikansi pada batasan yang ada, maka validitas konvergen tercapai (Hair et al., 2010: 441).

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Output SmartPLS untuk loading factor memberikan hasil ( pada tabel 1 outler loading awal ) yang menunjukkan bahwa item pertanyaan MB9 ( minat Beli ) bernilai  $< 0,5$  yaitu 0,355483 sehingga data tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk yang lainnya bernilai  $> 0,5$  sehingga dinyatakan data valid.

#### **b. Discriminant Validity (AVE Value)**

Setelah validitas konvergen tercapai, maka dilakukan uji validitas yang kedua, yaitu validitas diskriminan. Validitas diskriminan merupakan kebalikan dari validitas konvergen (Aaker et al., 2011, 268). Untuk mengukur validitas dalam diskriminan dalam penelitian ini digunakan korelasi Pearson. Validitas diskriminan akan tercapai apabila nilai dari korelasi tidak melebihi 0,75 (Hair et al., 2010: 317).

Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menguji akar kuadrat dari setiap AVE apakah korelasi lebih besar dari setiap konstruk laten (Grefen dan

Straub, 2005: 94). Selain itu, nilai AVE digunakan sebagai syarat validitas diskriminan tercapai (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50 (Wijayanto, 2008: 66). Nilai AVE dibawah 0,50 menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih tinggi. *Average variance extracted* dapat diukur dengan rumus berikut :

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{Std. Loading}^2}{\Sigma \text{Std. Loading}^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Gambar 17. Rumus *Average Variance Extracted*

Sumber: Wijayanto (2008: 66)

Keterangan: Std. Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer  $\Sigma \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari setiap indicator).

Dari tabel 3 AVE dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk masing- masing variabel  $> 0.5$  sehingga data tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa untuk nilai AVE diatas 0,50 menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat eror yang lebih rendah.

### c. **Discriminat validity ( Cross Validation)**

Analisis faktor eksploratori (EFA) adalah metode statistik yang digunakan untuk membangun model struktur yang terdiri dari satu set atau banyak variabel. EFA adalah salah satu metode analisis faktor untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel manifest atau variabel indikator dalam membangun sebuah konstruk. EFA digunakan dalam kondisi dimana peneliti tidak memiliki informasi awal atau hipotesis harus dikelompokkan ke dalam variabel mana saja sekumpulan indikator yang telah dibuat. jadi peneliti berangkat dari indikator (manifest) kemudian membentuk variabel. EFA juga digunakan dalam kondisi dimana variabel laten memiliki indikator yang belum jelas. indikator satu variabel laten dimungkinkan overlap dengan indikator variabel laten lainnya

EFA merupakan penelitian eksplorasi maka analisis tersebut akan menghasilkan nilai muatan faktor yang dikaitkan dengan faktor/konstruk lain yang tidak hendak diukur. Nah, nilai muatan faktor inilah dinamakan dengan nilai muatan silang (cross-loading).

Validitas diskriminan dapat didukung melalui nilai muatan item yang lebih tinggi dibanding dengan muatan silangnya. Terlihat di hasil analisis bahwa muatan faktor untuk item yang sesuai jika item tersebut memiliki nilai dengan faktor yang diukur lebih tinggi dibanding dengan faktor yang tidak diukur (muatan silang). Hasil muatan silang ( *cross loading*) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 lampiran.



Di tabel tersebut menunjukkan bahwa korelasi konstruk daya tarik (DT1-DT8), kreativitas iklan (KI1-KI9), kemenarikan pesan (KP1-KP6), minat beli (MB1-MB10) dan kredibilitas endorser (KE2-KE7) memiliki nilai konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Hal ini juga berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi discriminant validity. Sedangkan untuk konstruk KE1 terdapat nilai konstruk yang lebih rendah dibandingkan dengan korelasi indikator DT yaitu  $0,599357 < 0,75841$  sehingga data tersebut tidak valid.

Selanjutnya pada tabel 7 berupa tabulasi hasil validitas yang meliputi convergent validity dan discriminant validity ternyata ada dua variabel yaitu KE1 dan MB9 yang masing masing masih kurang kuat untuk dijadikan variabel yang akan dibuang. Untuk memastikan indikator mana yang kuat untuk dibuang, maka kita gunakan dasar dengan melihat tabel pada nilai T-Value yang digenerate dari Bootstrap seperti pada gambar 3.:

#### **3.3.1.1.2. Uji Signifikansi T-Value**

Uji signifikansi adalah salah satu tahap terpenting dalam sebuah riset, khususnya riset yang menggunakan metodologi kuantitatif. Uji signifikansi ini yang akan menentukan simpulan hasil riset. Uji signifikansi menentukan apakah hipotesis yang dibuat di awal riset akan diterima atau ditolak. Karena peran pentingnya itulah, penulis mencari cara terbaik yang dapat membedakan

hasil pengamatan secara meyakinkan. Tingkat keyakinan yang memadai untuk dapat menerima suatu hipotesis tersebut yang kerap disebut dengan istilah signifikansi statistik ( *statistical significance* ).

Indikator dikatakan signifikan, jika nilai t-value nya  $> 1.96$ , sesuai dengan tabel pada z-score yaitu CI 95% = 1.96.

Tabel z-score berdasarkan Confident Intervalnya pada hipotesis 2-tail

CI	Z-score
95 %	1.96
90 %	1.65
85 %	1.44
80 %	1.28
75 %	1.15
70 %	1.04

Uji signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9. Dari hasil data tabel penelitian diatas dapat diketahui bahwa nilai masing masing indikator diatas nilai batas minimal signifikansi yaitu 1,96 sehingga semua indikator tersebut bisa dikatakan signifikan.

Dari hasil tabulasi data *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji signifikansi pada tabel 11 dapat diketahui bahwa untuk indikator KE1 data tidak valid melalui uji convergent validity dan MB9 merupakan data tidak valid melalui *discriminant validity*. Sedangkan melalui uji signifikansi T-Value dapat diketahui bahwa semua indikator signifikan. Dengan melihat data tersebut maka untuk

indikator KE1 dan MB9 dipastikan dibuang untuk mendapatkan hasil data yang lebih valid.

#### **3.3.1.1.3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,91638 pada konstruk kemenarikan pesan (KS).

Untuk nilai yang disarankan untuk Cronbach's Alpha adalah di atas 0,7 dan pada tabel 13 juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Nilai terendah adalah sebesar 0,892886 pada indikator KI (Kreativitas Iklan).

Sedangkan untuk nilai *communality* pada semua konstruk tabel 13 di atas 0,5 yang memperkuat hasil pengujian dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### **3.3.1.2 Pengujian Outer Model Formatif**

Dari tabel 15 dapat dijelaskan bahwa variabel kemenarikan pesan(KP), kredibilitas endorser ( KE), variabel kreativitas iklan (KI), variabel daya tarik (DT) signifikan. Hal ini dikarenakan nilai T-statistik indikator tersebut diatas

1,96. Untuk variabel minat beli (MB) hanya dapat dijelaskan oleh indikator MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, MB7, MB8, MB10 namun minat beli tidak dapat dijelaskan oleh indikator MB9 karena nilai T-statistiknya dibawah 1,96 sehingga data tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator MB9 tidak valid untuk mengukur konstruk atau variabel minat beli (MB).

### **3.3.1.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Model pengujian model struktural (Inner Model) merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Dalam analisis ini ada beberapa tahap yang harus dilakukan, pertama adalah melihat signifikansi hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antara konstruk.

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-Squares merupakan uji goodness fit model. Perubahan nilai R-Squares digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh *substantive*.

Nilai R-Squares 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah Chin dalam (Ghozali, 2011:27). Hasil dari PLS R-Squares mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

Selanjutnya, evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur

*bootstrapping* atau *Jackknifing*. Pendekatan bootstrap merepresentasi non parametric untuk *precision* dari estimasi PLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling*. Henseler et al. (2009:269) memberikan rekomendasi untuk jumlah sampel dari bootstrap yaitu sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel, namun beberapa literatur menyarankan jumlah sampel bootstrap sebesar 200 s/d 1.000 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS. Adapun rule of thumb model struktural dapat dilihat pada table berikut:

**Gambar 4.12 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural**

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2012).
Signifikansi (two-tailed)	t-value 1,65 (signifikansi level 10%);
	t-value 1,96 (signifikansi level 5%); dan
	t-value 2,58 (signifikansi level 1%).

Selain bootstrap, model alternatif resampling lain yang dikenal adalah Jackknifing yang dikembangkan oleh Jackknife sekitar tahun 1990-an. Metode ini menggunakan sub sampel dari sampel asli untuk melakukan resampling berulang. Metode Jackknifing kurang begitu efisien dibanding metode bootstrap karena mengabaikan confidence intervals. Oleh karena itu, metode Jackknifing kurang begitu digunakan dalam SEM dibandingkan dengan metode bootstrap.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Tabel 17 memberikan nilai 0,4752 yang berarti bahwa variabel minat beli (MB) yang dapat dijelaskan oleh

konstruk daya tarik ( DT), kredibilitas ensorser (DE), kreativitas iklan(KI), dan kemenarikan pesan (KP) sebesar 47,52%, sedangkan sisanya sebesar 53.48 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Q-square menunjukkan nilai *prediktive relevance*, yaitu seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. i. Q-Square  $> 0$ , model memiliki nilai *predictive relevance*. ii. Q-Square  $< 0$ , model kurang memiliki nilai *predictive relevance*. Nilai Q-Square dalam penelitian ini yaitu pada tabel 19 adalah -0,04814 dan  $< 0$ , yang berarti model penelitian kurang memiliki nilai *predictive relevance*, dimana semakin mendekati 1, maka berarti model semakin baik.

### **3.3.2. Pengujian Hipotesis ( Resampling Bootsraping)**

a. H1 diterima apabila:

- 1) Uji t : t hitung  $>$  t tabel
- 2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat regresi atau pengaruh antar variabel laten (positif/negatif). Kreativitas pesan berpengaruh secara positif atau negatif terhadap minat beli produk Vaseline Men.

b. H2 diterima apabila:

- 1) Uji t : t hitung  $>$  t tabel
- 2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat regresi/pengaruh antar variabel laten (positif/negatif). Kemenarikan pesan berpengaruh secara positif atau negatif terhadap minat beli produk Vaseline Men.

c. H3 diterima apabila:

- 1) Uji t : t hitung  $>$  t tabel

2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat regresi/pengaruh antar variabel laten (positif/negatif). Daya tarik celebrity endorser berpengaruh secara positif atau negatif terhadap minat beli produk Vaseline Men.

c. H4 diterima apabila:

1) Uji t :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat regresi/pengaruh antar variabel laten (positif/negatif). Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh secara positif atau negatif terhadap minat beli produk Vaseline Men.

Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t (one tail). Pada tabel 21 merupakan tabel path coefficients yang akan memperlihatkan nilai koefisien parameter masing-masing variabel dan pengaruhnya terhadap variabel dependen kinerja perusahaan

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pada tabel 21, tampak bahwa variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,332115 dan signifikan pada  $\alpha = 0,10$  dengan nilai  $t_{hitung}$  2,873006 ( $> 1,282$ ), maka hipotesis pertama diterima.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pada tabel 21, tampak bahwa kemenarikan pesan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Vaseline Men dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,371783 dan signifikan pada  $\alpha$

= 0,10 dengan nilai thitung 2,87556 ( $> 1,282$ ), maka hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pada tabel 21, tampak bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk Vaseline Men dengan nilai koefisien parameter sebesar -0.08762 dan signifikan pada  $\alpha = 0,10$  dengan nilai thitung 0,790056 ( $< 1,282$ ), maka hipotesis ketiga ditolak.

d. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pada tabel 21, tampak bahwa variabel kredibilitas celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Vaseline Men dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,132136 dan signifikan pada  $\alpha = 0,10$  dengan nilai thitung 0,937418 ( $< 1,282$ ), maka hipotesis keempat ditolak.

### **3.3.3. Evaluasi Goodness of Fit Setelah Direduksi**

#### **3.3.3.1. Outer Model Setelah Direduksi**

##### **3.3.3.1.1. Uji Validitas Akhir**

###### **a. Convergent Validity**

Dari hasil *outer loading* akhir pada tabel 2 uji validitas diatas dapat diketahui semua konstruk bernilai  $> 0,5$  sehingga dinyatakan semua melalui uji convergent validity adalah valid.



**b. Discriminant Validity ( AVE)**

Dari tabel 4 AVE dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel  $> 0.5$  sehingga data tersebut dinyatakan valid.

**c. Discriminant Validity ( Cross Loading)**

Tabel 6 menunjukkan bahwa korelasi konstruk daya tarik (DT), kreativitas iklan (KI), kemenarikan pesan (KP), minat beli (MB) dan kredibilitas *celebrity endorser* (KE) memiliki nilai konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Hal ini berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi discriminant validity

Dari table 8 tabulasi akhir untuk *convergent validity* dan *discriminant validity* dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk dinyatakan valid dengan menggunakan dua uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

**3.3.3.1.2. Uji T-Value Akhir**

Dari hasil data tabel 10 penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai masing masing indikator diatas nilai batas minimal signifikansi yaitu 1,96 sehingga semua indikator tersebut bisa dikatakan signifikan.

Dari hasil dua hasil pengujian data tabel penelitian yang meliputi uji validitas dan signifikansi dapat diketahui bahwa nilai masing masing indikator

dinyatakan valid. Untuk hasil uji signifikan juga mendapatkan hasil yang signifikan untuk semua indikator konstruk yang diteliti.

#### **3.3.3.1.3. Uji Reliabilitas Akhir**

Dari tabel 14 dapat disimpulkan bahwa melalui uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* diatas 0.7 maka data tersebut dinyatakan reliabel. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk yang di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,916414 pada konstruk kemenarikan pesan (KS).

Untuk nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 yang menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk tersebut reliabel. Demikian juga untuk nilai *communality* pada semua konstruk di atas 0,5 yang memperkuat hasil pengujian dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### **3.3.3.2. Pengujian Outer Model Formatif**

Dari tabel 16 dapat dijelaskan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser*(KE), variabel kreativitas iklan (KI), variabel minat beli (MB) dan kemenarikan pesan(KP) signifikan. Hal ini dikarenakan nilai T-statistik indikator tersebut diatas 1,96. namun daya tarik tidak dapat dijelaskan oleh indikator DT4 karena nilai T-statistiknya dibawah 1,96 sehingga data tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan

bawah indikator DT4 tidak valid untuk mengukur konstruk atau variabel daya tarik (DT).

### **3.3.3.3. Pengujian Model struktural (Inner Model)**

Tabel 18 adalah pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa variabel minat beli (MB) memiliki nilai R-square 0,478949 yang berarti bahwa variabel daya tarik, kredibilitas endorser, kreativitas iklan, dan kemenarikan pesan dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 47,89 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk tabel Q-square menunjukkan nilai *predictive relevance*, yaitu seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

- i. Q-Square  $> 0$ , model memiliki nilai *predictive relevance*.
- ii. Q-Square  $< 0$ , model kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Nilai Q-Square dalam penelitian ini adalah untuk variabel MB memiliki nilai -0,05276 dan nilai tersebut  $< 0$ , yang berarti model penelitian kurang memiliki nilai *predictive relevance*, dimana semakin mendekati 1, maka berarti model semakin baik.

### **3.3.4. Pengujian hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (t-test). Kalau dalam pengujian ini diperoleh p-value  $< 0,10$  ( $\alpha$  10%), berarti pengujian signifikan, dan sebaliknya kalau p-value  $> 0,10$  ( $\alpha$  10%), berarti tidak signifikan. Bilamana hasil pengujian

hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pada tabel 22, tampak bahwa variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Vaseline Men dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,331399 dan signifikan pada  $\alpha = 0,10$  dengan nilai thitung 2,757433 ( $> 1,29$ ), maka hipotesis pertama diterima.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pada tabel 22, tampak bahwa kemenarikan pesan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,381615 dan signifikan pada  $\alpha = 0,10$  dengan nilai thitung 2,846068 ( $> 1,29$ ), maka hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pada tabel 22, tampak bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli sebesar -0,09017 dan signifikan pada  $\alpha = 0,10$  dengan nilai thitung 0,0934089 ( $< 1,29$ ), maka hipotesis ketiga ditolak.

d. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pada tabel 22, tampak bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Vaseline Men dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,131075 dan signifikan pada  $\alpha = 0,10$  dengan nilai thitung 1,073187 ( $< 1,29$ ), maka hipotesis keempat diterima.