

HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN ENDORSER CRISTIANO RONALDO PADA IKLAN CLEAR DI MEDIA INSTAGRAM DENGAN SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN

Ahmad Fadzil

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin ketat. Para produsen di seluruh negeri berlomba-lomba untuk mendapat pangsa pasar. Hal ini berlaku pula bagi produsen perawatan rambut Clear. Dalam upaya menarik konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produknya, Clear perlu memperhatikan aspek periklanan khususnya dalam penggunaan endorser. Selain endorser, Clear perlu memilih media yang tepat untuk beriklan. Salah satu media yang sedang naik daun adalah Instagram. Cristiano Ronaldo adalah endorser Clear untuk iklan di media instagram. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) hubungan antara penggunaan endorser cristiano ronaldo pada iklan Clear di media Instagram dengan sikap konsumen, 2) hubungan antara penggunaan endorser cristiano ronaldo pada iklan Clear di media Instagram dengan minat beli konsumen. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis apakah ada hubungan antara penggunaan endorser Cristiano Ronaldo pada iklan produk Clear di media Instagram terhadap sikap konsumen, 2) apakah ada hubungan antara penggunaan endorser Cristiano Ronaldo pada iklan produk Clear di media Instagram terhadap minat beli konsumen

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA dan Uses and Gratification. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah survei korelasional dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa di Semarang, dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson product moment.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan endorser berhubungan signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen. Kekuatan hubungan antara penggunaan endorser dengan sikap konsumen adalah sebesar 0,318, sedangkan kekuatan hubungan antara penggunaan endorser dengan minat beli konsumen sebesar 0,399. Kedua hubungan tersebut masuk dalam kategori rendah. Sedangkan arah kedua hubungan tersebut adalah linear. Hasil dari nilai Sig. (2-tailed) menunjukkan angka probabilitas 0,000 dan 0,001. keduanya < 0,05, maka didapat kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan signifikan dan linear antara penggunaan endorser Cristiano Ronaldo pada iklan Clear di media Instagram terhadap sikap dan minat beli konsumen.

Kata kunci : endorser, sikap konsumen, minat beli konsumen

***THE CORRELATION BETWEEN THE USE OF ENDORSER ON CLEAR
ADVERTISEMENT IN INSTAGRAM WITH ATITUDES AND CONSUMER
BUYING INTEREST***

***Ahmad Fadzil
Universitas Islam Sultan Agung Semarang***

Abstract

Today's business competition is getting tougher. The producers across the country vying to gain market share. This applies to Clear hair care manufacturer. In an effort to attract consumers and increase the interest in buying the product, Clear needs to consider aspects of advertising especially in the use of endorser. Besides endorser, Clear need to choose the right media to advertise. One of the popular media nowadays is Instagram. Cristiano Ronaldo is an endorser of Clear to advertise in instagram. The formulation problems of this research is the correlation between the use of Cristiano Ronaldo as an endorser on Clear advertisement product in Instagram with consumer attitudes and consumer buying interest. Therefore, this study aims to 1) analyze whether there is a correlation between the use of Cristiano Ronaldo as an endorser on Clear advertisement product in Instagram with consumer attitudes 2) analyze whether there is a correlation between the use of Cristiano Ronaldo as an endorser on Clear advertisement product in Instagram with consumer buying interest.

This research used the theory of AIDDA, and Used and Gratification. This research used quantitative method. This study is correlational survey research using questionnaires as an instrument. Respondents in this study were 100 students in Semarang, using purposive sampling method. The analysis technique used in this study was the Pearson product moment correlation.

The results showed that the use of endorser was significantly related to attitudes and consumer buying interest. The strength of the correlation between the use of endorser with the attitudes of consumer was equal to 0.318, while the strength of the correlation between the use of endorser with consumers buying interest was at 0.399. Both of these correlations fall into the low category. While the both direction of the correlation was linear. The results of the Sig. (2-tailed) showed that the number of probability was at 0,000 and 0,001. both <0.05 , it can be concluded that H_0 was rejected while H_a was accepted. This means that there was significant and linear correlation between the use of Cristiano Ronaldo as an endorser on Clear advertisement in Instagram with attitudes and consumer buying interest.

Keyword : endorser, consumer attitudes, consumer buying interest