
PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN ENDORSER PRODUK SABUN LUX MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PRODUK SABUN LUX DI KABUPATEN JEMBER

Nanik Hariyana, S.pd¹

Hararyana.nanik@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh (1) Endorser terhadap keputusan pembelian, (2) Endorser terhadap loyalitas merek, (3) isi pesan terhadap keputusan pembelian, (4) isi pesan terhadap loyalitas merek, (5) struktur pesan terhadap keputusan pembelian, (6) struktur pesan terhadap loyalitas merek, (7) format pesan terhadap keputusan pembelian, (8) format pesan terhadap loyalitas merek, (9) sumber pesan terhadap keputusan pembelian, (10) sumber pesan terhadap loyalitas merek, dan (11) keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. Teknik analisis menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan program AMOS 20. Rancangan penelitian ini adalah *explanatory research* dan *confirmatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Endorser berpengaruh signifikan loyalitas merek, (3) isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (3) struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (5) format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (7) sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan (9) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Endorser, isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, keputusan pembelian, loyalitas merek.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Karakteristik masyarakat yang berada di kabupaten Jember pada umumnya adalah terdiri dari masyarakat desa dan kota, dari segi penghasilan rata-rata masyarakatnya berekonomi menengah kebawah. Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung selektif dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian dan

¹ Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

loyalitas terhadap sebuah merek. Terobosan kemajuan teknologi berdampak mengubah perilaku manusia. Keinginan memenuhi kebutuhan pokok yang semula sederhana berkembang menumbuhkan kebutuhan lain yang semakin kompleks. Barang-barang untuk memenuhi kebutuhanpun makin banyak dan memunculkan persaingan dalam menawarkan produknya. Salah satu cara efektif untuk menawarkan produk adalah dengan beriklan. Dalam penyampaian produk tersebut kepada konsumen dibutuhkan strategi periklanan yang tepat. Produsen bekerjasama dengan *advertising agency*, *Endorser* dan selebriti untuk dibuatkan konsep iklan yang tepat.

Industri periklanan di Indonesia meningkat pesat setelah munculnya televisi swasta, dengan adanya televisi swasta masyarakat bisa menikmati berbagai tayangan hiburan, informasi, olahraga, kesenian dan sebagainya. Hampir semua acara televisi swasta padat dengan iklan. Sekali “*break*” bisa 10 jenis iklan dimunculkan. Pemahaman komunikasi terhadap pesan iklan tergantung atas persepsi masing-masing yang menikmati iklan tersebut. Sementara itu, persepsi konsumen terhadap suatu iklan menentukan berhasil tidaknya suatu iklan. Kreator iklan idealnya sudah memperhitungkan secara matang dampak persepsi tersebut. Dalam perkembangannya terakhir, banyak iklan yang harus diganti atau direvisi karena alasan dari persepsi konsumen.

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi/promosi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Salah satu komponen bauran pemasaran yang paling penting bagi suatu produk adalah komunikasi/promosi. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat merangsang minat dan keinginan masyarakat untuk mencoba yang diharapkan dapat berlanjut pada keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Pada dasarnya promosi meliputi empat variabel utama antara lain periklanan (*advertensi*), *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung (Setiadi, 2003:253).

Menurut Djakfar (2007: 76) iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa.

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan selebriti atau endorser yang mampu merancang pesan serta mengembangkan pesan yang efektif. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:159) melalui model AIDA, yaitu Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan keterkaitan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah, yaitu : Isi Pesan; Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Struktur Pesan; Struktur pesan dapat disusun dengan memberikan pengarahannya pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplisit dapat membatasi penerimaan suatu produk. Format Pesan; Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan oleh radio, maka komunikator harus teliti memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, artikulasi). Sumber Pesan; Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah

diingat. Penggunaan orang-orang yang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu keahlian selebriti.

Menurut Suman (2008) selebriti sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih selebriti yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan Endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Iklan sabun Lux adalah tanda dasar (*ground*) berupa produk sabun mandi yang sebelumnya hanya sebagai kebutuhan sekunder namun, pada masa sekarang sabun mandi beralih menjadi kebutuhan primer karena tuntutan dan perubahan zaman. Sabun mandi berfungsi menjadi salah satu kebutuhan pokok yang dijual baik di pasar tradisional maupun di swalayan. Defenisi iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2005: 421) adalah sebagai berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai tentang barang dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat juga pemberitaan kepada khalayak ramai mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang, di dalam media massa seperti dalam surat kabar, televisi, dan majalah. Iklan sabun Lux merupakan salah satu produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, yaitu produk sabun mandi yang berfungsi untuk membersihkan badan agar tubuh menjadi sehat dan dijauhkan dari segala penyakit kulit. Produk sabun Lux dijual atau dipasang dalam media iklan baik di media cetak maupun elektronik. Tampilan iklan Lux memiliki variasi dimulai dari bentuk, warna, dan aromanya.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah Penelitian ini adalah :

1. Apakah Endorser, isi, struktur, format, sumber pesan iklan *Sabun Lux* di Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sabun Lux* pada masyarakat di Kabupaten Jember?
2. Apakah Endorser, isi, struktur, format, sumber pesan iklan *Sabun Lux* di Televisi berpengaruh terhadap loyalitas merek *Sabun Lux* pada masyarakat di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Endorser, isi, struktur, format, sumber pesan iklan *Sabun Lux* di Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sabun Lux* pada masyarakat di Kabupaten Jember
2. Menganalisis pengaruh Endorser, isi, struktur, format, sumber pesan iklan *Sabun Lux* di Televisi berpengaruh terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Membantu perusahaan/organisasi untuk digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan perencanaan aktivitas-aktivitas dalam kebijaksanaan perusahaan dalam bidang periklanan.
2. Memberikan bukti empiris bagi akademisi mengenai pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, dan bagian dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya bidang periklanan.
3. Secara akademik, penelitian ini diharapkan mendapatkan kajian teoritis ilmiah yang lebih mendalam sehingga dapat dijadikan acuan konseptual ilmiah bagi perbaikan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengaruh pesan iklan terhadap keputusan dan loyalitas merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Endorser Sebagai Media Iklan

Endorser adalah orang yang memberikan dorongan atau penguatan untuk memilih sebuah keputusan bertindak sebagai aktor/aktris dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). Konsumen adalah orang yang cerdas, mereka memahami bahwa selebriti hanya berfungsi sebagai aktor iklan yang dibayar mahal, sehingga kredibilitasnya diragukan. Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk.

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch. 2004).

2.1.2 Langkah-langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran

Komunikator pemasaran harus mengambil beberapa keputusan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, dimana keputusan tersebut merupakan suatu urutan. Urutan tersebut adalah sebagai berikut (Gitosudarma, 1999:247) :

- a. Mengidentifikasi audiens sasaran
Komunikator pemasaran harus mulai dengan sasaran audiens yang jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian
- b. Menentukan tujuan komunikasi
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens
- c. Merancang pesan
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan keterkaitan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah, yaitu :

1) Isi Pesan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk tersebut

2) Struktur Pesan

Pengaruh pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Struktur pesan dapat disusun dengan :

- a) Memberikan pengarahan pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplisit dapat membatasi penerimaan suatu produk
- b) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu
- c) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan

3) Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan oleh radio, maka komunikator harus teliti memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, artikulasi). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat non verbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk

4) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang yang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu keahlian, sifat dapat dipercaya dan kesukaan.

2.1.3 Sabun Lux

Lux adalah salah satu brand perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di Indonesia. Dengan eksistensinya sejak tahun 1924, brand Lux merupakan market leader di beberapa negara, seperti Thailand, Jepang, India, Brazilia, Afrika Selatan dan lain-lain. Beberapa jenis produk dalam lini brand Lux, seperti shampo dan conditioner, sabun cair dan hair spray depasarkan di lebih dari 100 negara di beberapa belahan bumi. Angka penjualan produk-produk Lux bahkan mencapai satu miliar Euro pada tahun 2005. Brand Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari penampilan sampai sensasi yang didapatkan dari produk Lux, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Pada kenyataannya, Lux telah menjadi penentu dalam masyarakat dari masa ke masa. Memasuki abad ke-21, brand Lux berusaha merengkuh konsep kecantikan dan feminitas. Lux bertujuan untuk menjadi paradigma baru tentang feminitas dan kecantikan, Pujiyanto (2008).

2.1.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

James F Engel (1995:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Masalah perilaku konsumen akan menuju pada proses pengambilan keputusan membeli mengenai apa yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen membeli barang-barang dan jasa. Dalam perilaku konsumen bahwa setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda yang akan berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi keadaan dan mengambil keputusan. Dengan mengetahui analisa perilaku konsumen diharapkan akan mampu menentukan jenis produk dan harganya, juga mampu mempromosikan dan mendistribusikan secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan - kebijakan akan mudah tercapai karena konsumen memberikan tanggapan yang positif kepada perusahaan.

2.1.5 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek

Periklanan adalah sebuah alat untuk menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan cara yang efisien agar keinginan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Selain itu untuk menyampaikan informasi pada masyarakat untuk penawaran suatu produk agar masyarakat mau mencoba merek yang diiklankan. Dengan iklan diharapkan dapat menciptakan kesan tertentu sehingga keinginan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen selalu mencoba produk-produk lain yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk sejenis. Dalam hal ini proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya untuk diiklankan.

Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advitiser*, namun juga ada kemungkinan loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan

mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan pindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005).

2.2 Penelitian Terdahulu

Kharis Mugiono, Mudiantono (2012) dengan Judul “analisis pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand attitude sabun mandi padat lifebuoy di semarang ”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand attitude pada sabun mandi padat Lifebuoy di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan, variabel intervening yaitu brand awareness, dan variabel dependen yaitu brand attitude. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yang menggunakan teknik *Probabilistik Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* dengan 120 responden. Hasil penelitian ini endorser dapat dijadikan perusahaan sebagai senjata untuk mendongkrak awareness. endorser berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Reshma Farhat, Dr. Bilal Mustafa Khan (2011) dengan Judul “*Celebrity Endorsement: A Congruity Measure of Personalities*” Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap strategi pemasaran produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan, variabel intervening yaitu brand awareness. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yang menggunakan teknik *Probabilistik Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* dengan 120 responden. Hasil penelitian ini endorser yang mempunyai nama besar dalam dunia keartisan dapat dijadikan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Penelitian Danny Satria (2009) dengan judul ” Analisis Pengaruh Struktur dan Format Iklan Rokok Djarum Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Anggota Club Motor di Jember)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian kepuasan dan loyalitas konsumen pada anggota club motor di Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yang menggunakan teknik *Probabilistik Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* dengan 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa isi iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, struktur iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, format iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Isi iklan tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, struktur iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, format iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Wisnu Widiyatmoko (2005), melakukan penelitian dengan obyek sampel sebanyak 100 responden yang memakai produk sepeda motor merek honda, suzuki dan yamaha. Penelitian tersebut berupaya untuk mengetahui adanya pengaruh efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek

dalam meningkatkan ekuitas merek. Populasi penelitian pengguna sepeda motor merek honda, suzuki dan yamaha di kota Semarang. Variabel yang digunakan adalah efektifitas periklanan, asosiasi merek, loyalitas merek dan ekuitas merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektifitas periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek, dan asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Jacques Nantel, Yasha Sekliavat (2004) Studi empiris tentang pengaruh pesan iklan terhadap efektifitas periklanan dan niat beli konsumen pada komunitas virtual dengan obyek sampel sebanyak 70 responden. Penelitian tersebut berupaya untuk mengetahui adanya pengaruh pesan iklan terhadap efektifitas periklanan dan niat beli konsumen. Variabel yang digunakan adalah *mobilecommerce*, sms, virtual komunitas, iklan, konsumen, pesan teks. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel yang digunakan.

Heru Chairur (2003) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi iklan sabun cuci di televisi terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Populasi penelitian di Kec Patrang Jember, dengan jumlah sampel 150 responden dan dimana masing-masing kelurahan 50 responden. Analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi berganda, uji F serta uji t. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel yang digunakan.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah; Tujuan penelitian ini sama-sama mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, dan yang menjadi perbedaan adalah penggunaan iklan yang disampaikan oleh selebriti. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan 100 responden. Variabel yang digunakan adalah sama-sama menggunakan variabel Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Keputusan Pembelian dan yang menjadi perbedaan adalah variabel pesan iklan yang disampaikan oleh selebriti. Analisa data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 20 digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis, sedangkan di penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda dan statistik Chi Square.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran. Yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H1 : Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

2.3.2 Endorser berpengaruh terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan. Kriteria memilih selebriti yang menjadi endorser memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan brand awareness (Royan, 2005). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H2 : Endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember

2.3.3 Isi pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Apa yang dikatakan kepada audiens sasaran. Penilaian isi pesan meliputi daya tarik, tema, ide yang unik. Hal ini memformulasikan manfaat, motivasi, identifikasi mengapa audiens berkesimpulan tertentu terhadap pesan yang disampaikan. Indikator pada isi pesan adalah tema menarik; menjelaskan manfaatnya; ringkas dan jelas; dan memperlihatkan keunggulannya (Gitosudarma, 1999:247). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H3 : Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember

2.3.4 Isi pesan berpengaruh terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk tersebut. (Gitosudarma, 1999:247). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H4 : Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember

2.3.5 Struktur pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Penyampaian pesan secara logis, berkaitan dengan urutan penyajian argumen pada iklan sabun lux dari awal hingga akhir. Dan mengarahkan audiens untuk berkesimpulan terhadap pesan yang disampaikan. Indikator pada struktur pesan adalah motto yang menarik; penyajian sepihak yang memuji keunggulan produk; penyajian pesan mengarahkan untuk berkesimpulan positif terhadap produk; dan penyajian pesan dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap produk Gitosudarma (1999:242). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H5 : Struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

2.3.6 Struktur pesan berpengaruh terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Tujuan periklanan suatu produk akan tergantung pada tahap yang ada dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*). Tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Menurut sasarannya, tujuan iklan dapat digolongkan menjadi tiga yaitu: untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Kotler,2005:278). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H6 : Struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

2.3.7 Format pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan oleh radio, maka komunikator harus teliti memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, artikulasi). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat non verbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk. Jefkins dalam Pujiyanto (2008). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H7 : Format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember

2.3.8 Format pesan berpengaruh terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Desain iklan yang berkaitan dengan media yang di gunakan, kesesuaian antara vokal, warna suara, ekspresi wajah, gerak isyarat maupun gaya dari komunikator. Indikator format pesan adalah gerak tubuh model mendukung format pesan; desain iklan memperlihatkan manfaat dan keunggulan produk; dan kesesuaian warna suara dan ekspresi wajah menggambarkan secara jelas pesan yang disampaikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H8 : Format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember

2.3.9 Sumber pesan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang yang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber yaitu keahlian, sifat dapat dipercaya dan kesukaan(Gitosudarma, 1999:247). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H9 : Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

2.3.10 Sumber pesan berpengaruh terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Dari mana asal pesan disampaikan. Berkaitan dengan bintang iklannya sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Indikator sumber pesan adalah peran yang diperagakan model merupakan sumber pesan yang jelas; tokoh pada pesan merupakan sumber pesan yang menarik; keahlian model pesan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk; dan model yang dipakai dalam pesan melambangkan atribut yang diiklankan. (Gitosudarma, 1999:247). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H10 : Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember

2.3.11 Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Periklanan adalah sebuah alat untuk menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan cara yang efisien agar keinginan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Selain itu untuk menyampaikan informasi pada masyarakat untuk penawaran suatu produk agar masyarakat mau mencoba merek yang diiklankan. Dengan iklan diharapkan dapat menciptakan kesan tertentu sehingga keinginan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen selalu mencoba produk-produk lain yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk sejenis. Dalam hal ini proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya untuk diiklankan.

Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advitiser*, namun juga ada kemungkinan loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan pindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu :

H11 : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya atau penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan

hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 1995:3-4).

Penelitian ini menggunakan metode survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam survey, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuisioner.

3.2 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder yang berupa jawaban kuisioner responden dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dan informasi yang relevan dengan penelitian ini yang diperoleh dari internet. Sumber data berasal dari tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan Kuesioner dijalankan dengan mempergunakan daftar pertanyaan yang telah tertulis dan tersusun rapi yang akan ditanyakan kepada reponden, atau dijalankan tanpa mempergunakan daftar pertanyaan yang tersusun rapi. Penelitian ini menggunakan metode survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam survey, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuisioner.

3.3 Populasi dan Sampel

Untuk penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel untuk SEM (Structural Equation Modeling) menurut (Hair, 1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah $26 \times 6 = 156$. Jumlah tersebut sesuai dengan patokan sampel yang baik dengan analisis SEM. Penggunaan jumlah sampel dalam penelitian ini hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan.

Menurut Ferdinand (2000), ukuran sample yang sesuai antara 100 – 200. Bila ukuran sampel terlalu besar maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran – ukuran *Goodness of fit* yang baik. Jumlah sampel di ambil dari 7 kelurahan yaitu Kaliwates (Kelurahan Tegal Besar), Kalisat (Desa Randu Agung), Pakusari (Desa Sumber Pinang), Tanggul (Desa Klatakan dan Desa Bangsal sari), Ambulu (Desa Kraton), Puger (Desa Puger Wetan) dan Kencong (Desa Jombang). Ketujuh kelurahan tersebut dipilih karena kelurahan-kelurahan tersebut mewakili beberapa wilayah kelurahan di Kabupaten Jember yang sudah cukup mewakili sampel penelitian ini.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$ (Dimiyati, 2009:98).

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas menunjukkan seberapa pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks realibilitas instrumen yang

digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung realibilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005: 134).

3.4.2 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis.

1. *Structural Equation* atau persamaan struktural

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Tabel 3.1 Persamaan Struktural

No.	Persamaan Struktural
1.	$Y_1 = \gamma_{1.1} X_1 + \gamma_{1.2} X_2 + \gamma_{1.3} X_3 + \gamma_{1.4} X_4 + \gamma_{1.5} X_5 + \epsilon_1$
2.	$Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \gamma_{2.2} X_2 + \gamma_{2.3} X_3 + \gamma_{2.4} X_4 + \gamma_{2.5} X_5 + \epsilon_2$
3.	$Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \gamma_{2.2} X_2 + \gamma_{2.3} X_3 + \gamma_{2.4} X_4 + \gamma_{2.5} X_5 + \beta_{2.1} Y_1 + \epsilon_2$

2. *Measurement model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran

Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran untuk mengidentifikasi variabel-variabel laten dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

Tabel 3.2 *Measurement model*

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of value</i>
1.	X^2 (<i>Chi-Square</i>)	< df dengan α 1% = 0,01
2.	<i>Signifikansi probability</i>	$\leq 0,05$
3.	RMSEA	$\geq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Penelitian

4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak untuk digunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor confirmatory (confirmatory factor analysis) pada masing-masing variabel laten, yaitu Endorser, isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan, keputusan pembelian, dan loyalitas merek dengan menggunakan program AMOS 20. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai nilai probabilitas kurang dari 0,05 dan loading factor lebih besar dari 0,5 signifikan pada $\alpha = 5\%$.

a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Endorser (X_1)**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Endorser**

Uji Validitas					
No.	Indikator Variabel	P	Keterangan	Loading Factor	Reliability
1.	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,546	0,807
2.	$X_{1,2}$	0,000	Valid	0,706	
3.	$X_{1,3}$	0,000	Valid	0,798	
4.	$X_{1,4}$	0,000	Valid	0,794	

b. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Isi Pesan (X_2)**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Isi Pesan**

Uji Validitas					
No.	Indikator Variabel	P	Keterangan	Loading Factor	Reliability
1.	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,697	0,808
2.	$X_{2,2}$	0,000	Valid	0,654	
3.	$X_{2,3}$	0,000	Valid	0,703	
4.	$X_{2,4}$	0,000	Valid	0,806	

c. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Struktur Pesan (X_3)**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Struktur Pesan**

Uji Validitas					
No.	Indikator Variabel	P	Keterangan	Loading Factor	Reliability
1.	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,550	0,717
2.	$X_{3,2}$	0,000	Valid	0,670	
3.	$X_{3,3}$	0,000	Valid	0,624	
4.	$X_{3,4}$	0,000	Valid	0,644	

d. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Format Pesan (X_4)**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Format Pesan**

Uji Validitas					
No.	Indikator Variabel	P	Keterangan	Loading Factor	Reliability
1.	$X_{4,1}$	0,000	Valid	0,741	0,771
2.	$X_{4,2}$	0,000	Valid	0,780	
3.	$X_{4,3}$	0,000	Valid	0,658	

e. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Sumber Pesan (X_5)**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Sumber Pesan**

Uji Validitas					
No.	Indikator Variabel	P	Keterangan	Loading Factor	Reliability
1.	$X_{5,1}$	0,000	Valid	0,564	0,702
2.	$X_{5,2}$	0,000	Valid	0,601	
3.	$X_{5,3}$	0,000	Valid	0,670	
4.	$X_{5,4}$	0,000	Valid	0,598	

f. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Keputusan Pembelian**

No.	Indikator Variabel	Uji Validitas			Reliability
		P	Keterangan	Loading Factor	
1.	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,747	0,871
2.	$Y_{1.2}$	0,000	Valid	0,818	
3.	$Y_{1.3}$	0,000	Valid	0,745	
4.	$Y_{1.4}$	0,000	Valid	0,676	

g. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Loyalitas Merek (Y_2)**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Loyalitas Merek**

No.	Indikator Variabel	Uji Validitas			Reliability
		P	Keterangan	Loading Factor	
1.	$Y_{2.1}$	0,000	Valid	0,739	0,861
2.	$Y_{2.2}$	0,000	Valid	0,818	
3.	$Y_{2.3}$	0,000	Valid	0,775	
4.	$Y_{2.4}$	0,000	Valid	0,785	

4.2 Hasil Analisis Data**4.2.1 Uji Asumsi Structural Equation Modelling**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi untuk model ini adalah asumsi multivariat normal dan outlier.

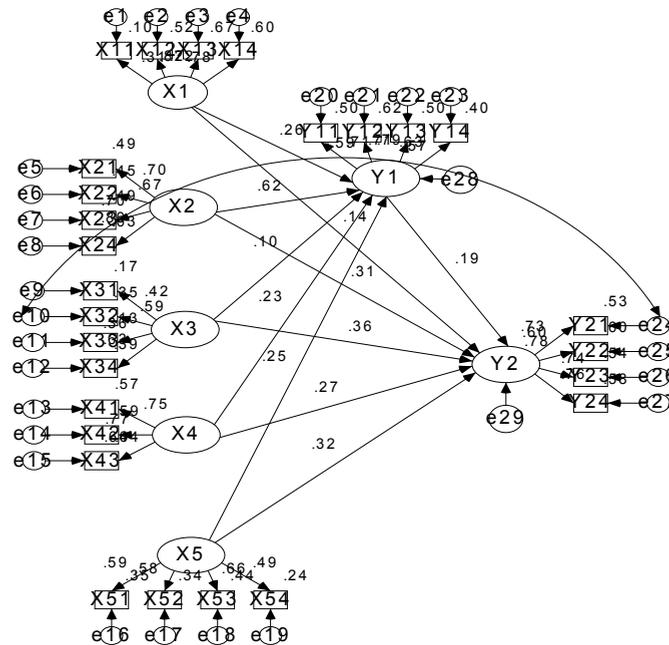
a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio (CR) skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2008: 226). Hasil uji normalitas (lampiran) pada data hasil penelitian memberikan hasil nilai CR multivariat 1,282. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal karena nilai CR berada di bawah 2,58.

b. Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al dalam Ghozali, 2008: 227). Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi squares pada derajat kebebasan (degree of freedom) 23 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai mahalanobis distance $\chi^2(27, 0,001) = 55,48$. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 55,48 adalah multivariate outliers. Hasil uji outliers (lampiran 13) pada data hasil penelitian menunjukkan nilai dibawah 55,48 maka dapat disimpulkan tidak ada outliers pada data.

4.2.2 Analisis Structural Equation Modelling



Gambar 4.1 Hasil Uji SEM

a. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Tabel 4.8 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi square	Diharapkan lebih kecil dari df dengan $\alpha 1\% = 0,01$	632,433	Baik
df	Harus positif	312	
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,070	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,965	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,915	Baik
CMIN/DF	$\leq 2/3$	2,027	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,963	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik

Sumber : Data Primer diolah

b. Uji Kausalitas

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kausalitas

No.	Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
1.	X ₁ – Y ₁	0,587	2,196	0,028	Signifikan
2.	X ₁ – Y ₂	0,330	2,254	0,026	Signifikan
3.	X ₂ – Y ₁	0,494	5,743	0,000	Signifikan
4.	X ₂ – Y ₂	0,267	1,977	0,048	Signifikan
5.	X ₃ – Y ₁	0,093	1,000	0,317	Tidak Signifikan
6.	X ₃ – Y ₂	0,353	3,120	0,002	Signifikan
7.	X ₄ – Y ₁	0,181	2,349	0,019	Signifikan
8.	X ₄ – Y ₂	0,224	2,520	0,012	Signifikan
9.	X ₅ – Y ₁	0,331	2,152	0,031	Signifikan
10.	X ₅ – Y ₂	0,046	2,497	0,013	Signifikan
11.	Y ₁ – Y ₂	0,331	2,152	0,031	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.10 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Y ₁	Y ₂
Variabel Eksogen	X ₁	0,587	0,330
	X ₂	0,494	0,267
	X ₃	0,093	0,353
	X ₄	0,181	0,224
	X ₅	0,331	0,465
	Y ₁	0,000	0,202

Sumber : Data Primer diolah

Hasil pengujian pengaruh langsung terhadap keenam variabel Endorser (X₁), Isi Pesan (X₂), Struktur pesan (X₃), Format pesan (X₄), Sumber pesan (X₅), Keputusan pembelian (Y₁), dan Loyalitas merek (Y₂), menunjukkan bahwa isi pesan (X₁) memiliki efek langsung yang besar terhadap keputusan pembelian (Y₁). **Hal ini berarti variabel laten Endorser (X₁) memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y₁).**

Tabel 4.11 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung		Variabel Endogen	
		Y ₁	Y ₂
Variabel Eksogen	X ₁	0,000	0,118
	X ₂	0,000	0,100
	X ₃	0,000	0,019
	X ₄	0,000	0,037
	X ₅	0,000	0,067
	Y ₁	0,000	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung terhadap keenam variabel Endorser (X₁), Isi Pesan (X₂), Struktur pesan (X₃), Format pesan (X₄), Sumber pesan (X₅), Keputusan pembelian (Y₁), dan Loyalitas merek (Y₂), menunjukkan bahwa Endorser (X₁) memiliki efek langsung yang besar terhadap loyalitas merek (Y₂). **Hal ini berarti variabel laten Endorser (X₁) memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas merek (Y₂).**

Tabel 4.12 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Total		Variabel Endogen	
		Y ₁	Y ₂
Variabel Eksogen	X ₁	0,587	0,448
	X ₂	0,494	0,367
	X ₃	0,093	0,372
	X ₄	0,181	0,260
	X ₅	0,331	0,531
	Y ₁	0,000	0,202

Sumber : Data Primer diolah

4.3 Pembahasan

4.3.1 Iklan Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur

sebesar 0,587 dan CR sebesar 2,196 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,028. Artinya Iklan Endorser Sabun Lux berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap Iklan Endorser Sabun Lux meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap Iklan Endorser Sabun Lux menurun, akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil ini menerima hipotesis penelitian pertama yang berarti Iklan endorser Sabun Lux berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.2 Pesan Endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,330 dan CR sebesar 2,254 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,026. Artinya Iklan endorser Sabun Lux berpengaruh secara langsung pada loyalitas merek, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap Iklan Endorser Sabun Lux meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap Iklan endorser Sabun Lux menurun, akan menurunkan loyalitas merek. Hasil ini menerima hipotesis penelitian kedua yang berarti Iklan Endorser Sabun Lux berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.3 Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,494 dan CR sebesar 5,743 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,000. Artinya isi pesan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap isi pesan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap isi pesan menurun, akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil ini menerima hipotesis penelitian ketiga yang berarti isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.4 Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dan CR sebesar 1,977 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,048. Artinya isi pesan berpengaruh secara langsung pada loyalitas merek, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap isi pesan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap isi pesan menurun, akan menurunkan loyalitas merek.

Hasil ini menerima hipotesis penelitian keempat yang berarti isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.5 Struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,093 dan CR sebesar 1,000 dan juga diperoleh probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,317. Artinya struktur pesan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap struktur pesan meningkat, maka belum tentu keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap Struktur pesan menurun, belum tentu akan menurunkan keputusan pembelian. Struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dari beberapa alasan responden menyebutkan bahwa Struktur pesan dalam iklan Sabun Lux tidak memberikan pengarahannya pada konsumen untuk berkesimpulan dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga struktur pesan tidak jelas. Hasil ini menolak hipotesis penelitian kelima yang berarti struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.6 Struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,353 dan CR sebesar 3,120 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,002. Artinya struktur pesan berpengaruh secara langsung pada loyalitas merek, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap struktur pesan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap struktur pesan menurun, akan menurunkan loyalitas merek. Hasil ini menerima hipotesis penelitian keenam yang berarti struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.7 Format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,181 dan CR sebesar 2,349 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,019. Artinya format pesan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap format pesan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap format pesan menurun, akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menerima hipotesis penelitian ketujuh yang berarti format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.8 Format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,224 dan CR sebesar 2,520 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,012. Artinya format pesan berpengaruh secara langsung pada loyalitas merek, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap format pesan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap format pesan menurun, akan menurunkan loyalitas merek. Hasil ini menerima hipotesis penelitian kedelapan yang berarti format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.9 Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,331 dan CR sebesar 2,152 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,031. Artinya sumber pesan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap sumber pesan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap sumber pesan menurun, akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menerima hipotesis penelitian kesembilan yang berarti sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.10 Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa sumber pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,465 dan CR sebesar 2,497 tetapi diperoleh probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,013. Artinya sumber pesan berpengaruh secara langsung pada loyalitas merek, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap sumber pesan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap sumber pesan menurun, akan menurunkan loyalitas merek. Hasil ini menerima hipotesis penelitian kesepuluh yang berarti sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

4.3.11 Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Hasil pengujian kausalitas menyebutkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur dan CR positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,202 dan CR sebesar 2,108 dan juga diperoleh probabilitas lebih kecil dari taraf

signifikansi 0,05 yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,037. Artinya keputusan pembelian berpengaruh secara langsung pada loyalitas merek, yang berarti bahwa jika keputusan pembelian konsumen meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek, dan sebaliknya jika keputusan pembelian konsumen menurun, maka akan menurunkan loyalitas merek. Hasil ini menerima hipotesis penelitian kesebelas yang berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian. Berdasarkan Rangkuman Hasil Pengujian diketahui bahwa dari sebelas hipotesis yang diajukan dalam penelitian, sebanyak sepuluh hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Sepuluh hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, dan 11. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 5.

Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
2.	Endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
3.	Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
4.	Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
5.	Struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Ditolak
6.	Struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
7.	Format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
8.	Format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
9.	Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
10.	Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima
11.	keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sabun Lux di Kabupaten Jember.	Diterima

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen konsumen sabun lux di Kabupaten Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yang menyatakan endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap endorser meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap endorser menurun, akan menurunkan keputusan pembelian. Endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena endorser yang mempunyai *familiarity*, *relevance*, *esteem* dan *differentiation* sehingga menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Temuan ini bermakna dengan endorser yang *familiarity*, *relevance*, *esteem* dan

- differentiation* dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulannya dapat menumbuhkan minat membeli konsumen yang melihat iklan yang ditayangkan
- b. Endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap endorser meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap endorser menurun, akan menurunkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan endorser terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna dengan endorser yang *familiarity, relevance, esteem* dan *differentiation* dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulan yang diharapkan konsumen akan dapat menumbuhkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember
 - c. Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember. Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap isi pesan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap isi pesan menurun, akan menurunkan keputusan pembelian. Isi pesan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas isi pesan yang baik akan menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Temuan ini bermakna dengan isi pesan yang baik, ringkas, dan jelas, tetapi dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulannya dapat menumbuhkan minat membeli konsumen yang melihat iklan yang ditayangkan
 - d. Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan isi pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap isi pesan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap isi pesan menurun, akan menurunkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan isi pesan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna dengan isi pesan yang baik, ringkas, dan jelas, tetapi dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulan yang diharapkan konsumen akan dapat menumbuhkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember
 - e. Struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan struktur pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember tidak terbukti dan ditolak, yang berarti bahwa hasil kajian tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan struktur pesan terhadap keputusan pembelian
 - f. Struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan struktur pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima. Berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap struktur pesan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap struktur pesan menurun, akan menurunkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna persepsi pelanggan yang tinggi atas struktur pesan yang telah mereka lihat dapat menumbuhkan loyalitas merek terhadap produk

- g. Format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan format pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima. Berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap format pesan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap format pesan menurun, akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan format pesan terhadap keputusan pembelian sabun lux di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna dengan format pesan yang baik, ringkas, dan jelas, tetapi dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulannya dapat menumbuhkan minat membeli konsumen yang melihat iklan yang ditayangkan
- h. Format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan format pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap format pesan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap format pesan menurun, akan menurunkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh signifikan format pesan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna dengan format pesan yang baik, ringkas, dan jelas, tetapi dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulan yang diharapkan konsumen akan dapat menumbuhkan loyalitas merek
- i. Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap sumber pesan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap sumber pesan menurun, akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh signifikan sumber pesan terhadap keputusan pembelian sabun lux di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna dengan sumber pesan yang jelas dan dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulannya dapat menumbuhkan minat membeli konsumen
- j. Sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan sumber pesan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan diterima, yang berarti bahwa hasil kajian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan sumber pesan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna dengan sumber pesan yang jelas dan dapat memperlihatkan manfaat serta keunggulannya dapat menumbuhkan loyalitas merek

- k. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesebelas yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima. berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember, dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menurun, akan menurunkan loyalitas merek sabun lux di Kabupaten Jember. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, karena keputusan pembelian mencerminkan tingkat loyalitas merek seorang konsumen. Karena bila keputusan pembelian semakin meningkat, loyalitas merek yang didapat suatu produk akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Cetakan IV*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, edisi revisi VI*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, edisi 3*. BP. UNDIP.
- Belch dan Belch. 2004 *Selebriti Opinion Leader*. (<http://www.scribd.com/doc/>). [19 November 2004]
- Braharja, Mavi. 2008. *Macam Media Komunikasi Grafis per 1 Februari 2008*. <http://www.mavibraharja.com> [19 November 2008]
- Buda R. And Y. Zhang. 2000. Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Messeage Framing, Presentation Order, and Source Credibility, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 4:229-242.
- Byrne, Barbara M. 1998. *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. LEA, New Jersey.
- Chairur, Heru. 2003. *Pengaruh Pesan Iklan Sabun Cuci di Televisi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecamatan Patrang Jember)*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- Danny Satria. 2009. *Analisis Pengaruh Struktur dan Format Iklan Rokok Djarum Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Anggota Club Motor di Jember)*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Dharmmesta. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.

- Diana. 2000. *Pengaruh Iklan Shampoo Sunsilk, Pantene dan Clear Terhadap Sikap Positif Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Dimiyati, 2009. *Analisis Sem dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jember; Mitra Wacana Media.
- Djakfar.2007. *iklan VI*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Emory, William C, and Donald C. Cooper. 1999. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi V*. Jakarta : Airlangga.
- Engel F. James dkk. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Aksara.
- Gerald, Terris J. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison Wesley Educational Publisher, Inc.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan Basica*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Heru Chairur.2003. *faktor-faktor yang mempengaruhi iklan sabun cuci di televisi terhadap kepuasan konsumen*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jacques Nantel, Yasha Sekliavat. 2004. *Pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas periklanan dan niat beli konsumen pada komunitas virtual*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Jefferies, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Temprint.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya)*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kharis Mugiono, Mudiantono. 2012. *Analisis pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand attitude sabun mandi padat lifebuoy di semarang*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi millennium*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Indeks.
- . 2004. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta : Erlangga.
- Lafferty B. and R. Goldsmith. 1997. Corporate Credibility's Role in Consumers Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser Is Used In The Ad, *Journal of Business Research, Vol. 44, 109-116*.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Emban Patria.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media.
- Lutz J., S. MacKenzie and G. Belch. 1983. Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in*

Consumer Research, RP Bagozzi and AM Tybout (Ed.), *Ann Arbor: Association for Consumer Research*, No. 10:532-539.

- Lutz R.1985. *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Editions Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- MacKenzie S. and J. Lutz. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, Vol. 53,48-65.
- Margono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Afabeta.
- Mudrajad, Kuncoro, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Mulyana Lux Slik Nourishment. (<http://www.scribd.com/doc/>). [19 November 2005]
- Nantel J. and D. Rosen. 1986. The Effect of Source Message and Media Credibilities on the Perception of Overall Advertising Credibility, *Developments in Marketing Science*, Vol. 9,296-301.
- Nantel, Jacques and Sekhavat, Yasha. 2004. *An Empirical Study Of The Impact Of Sms Advertising On Members Of A irtual Community*. *Journal*. <http://www.chairerbc.com/axisdocument.aspx?id=130&langue=fr&download=true>
- Noviandra. 2006 *selebriti sebagai model iklan* . (<http://www.scribd.com/doc/>). [19 November 2006]
- Ohanian R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3:39-52.
- Palupi, Diah P. 2005. *Potret Loyalitas Konsumen 2005*. Swa 02/XXI/19 Januari-2Pebruari. hal. 26-34.
- Perdesen, Per E, and Nyvesen, Herbjorn. 2004. *Shophot Banking : An Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty*, <http://ikt.hia.no/perep/loyalty.pdf>.
- Petty R and J. Cacioppo. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research* , Vol. 10, No. 2:135-146.
- Pujiyanto. 2008. *Strategi pemasaran produk melalui media Periklanan per 1 oktober 2003*. <http://puslit.petra.ac.id> [19 November 2008]
- Purwanto, Erwan. A dan Sulistyastutik, Dyah. R. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Gava Media.
- Rahayu, Sri. 2005. *SPSS Versi 12.00 : dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Reshma Farhat, Dr. Bilal Mustafa Khan (2011): *Celebrity Endorsement: A Congruity Measure of Personalities*.
- Royan. 2005 *Selebriti* . (<http://www.scribd.com/doc/>). [19 November 2005]
- Santoso, Surya. 2008. *Perencanaan Media Iklan per 1 Agustus 2008*. <http://Eazy-ad.com> [19 November 2008]
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Edisi I*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Satria, Danny. 2010. *Analisis Pengaruh Struktur dan Format Iklan Rokok Djarum Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Anggota Club Motor di Jember)*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methodes for Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media.
- Simatupang, B. 2003. *Customer Relationship Management dan Customer Intellegent Pada Industri Perbankan*. Jakarta: Usahawan.
- Singarimbun, Masri dan Efendi Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Sternthal B., L. Phillips and R. Dholakia. 1978. *The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, No. 3, 285-314.
- Sofyan Assauri, 1996." *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* "Edisi 1, Cetakan 5, Penerbit PT. Raja Grafindo Prasada, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Afabetha.
- Suman (2008). *Selebriti Sebagai Opinion Leader*. (<http://www.scribd.com/doc/>). [19 November 2008]
- Sumarwan (2002). *Kredibilitas selebriti* . (<http://www.scribd.com/doc/>). [19 November 2002]
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data : dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supangat, Andi. 2006. *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Pustaka.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset : aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Jakarta: Rieneka Cipta.
- Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi pertama jilid 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Shimp, A Terence. 2000. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, Harcourt College Publisher
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tsang M, S. Ho and T. Liang. 2004. *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3:65-78.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wahyono, Teguh. 2006. *36 Jam Belajar computer : Analisis Data statistic dengan SPSS 14.00*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Widiyatmoko. 2005. *Pengaruh Efektifitas Periklanan Terhadap Asosiasi Merek dan loyalitas Merek Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek*. Tesis yang tidak dipublikasi.
- Wisnu Widiyatmoko (2005): pengaruh efektivitas periklanan terhadap asosiasi merek dan loyalitas merek dalam meningkatkan ekuitas merek
- , 2013. *Chi Square*. <http://www.unc.edu/~farkouh/usefull/chi.html>
- , 2013. *Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikan*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=DKV00020102>
- , 2013. *Sejarah Unilever*. <http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=sejarah%20unilever%20pusat&source=web&cd=10&ved=0CHcQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fdigilib.its.ac.id%2Fpublic%2FITS-Master-7028-2504201018-bab4.pdf&ei=iLurT6eSFcjyrQe2-NEf&usg=AFQjCNHBTR1as4c4WZTYrU0y5MfU9bRVMQ&cad=rja>
- , 2013. *Table chi square*. http://www.statisticsmentor.com/tables/table_chi.htm
- , 2013. *Teknik Pengambilan Sampel*. <http://staff.ui.ac.id/internal/132151320/material/Teknikpengambilansampel.pdf>
- , 2013. <http://www.scribd.com/doc/>
- , 2013. Sabun Lux <http://digilibpetra.ac.id>
- , 2013. Sabun Lux <http://lux.ac.id>
- , 2013. *Unilever Home Page*. <http://www.unilever.co.id>