

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* SLANK TERHADAP MINAT BERDONASI MASYARAKAT PADA ORGANISASI *NON-PROFIT* PROFAUNA

Yoshua Glennardo

111310124@student.machung.ac.id

Universitas Ma Chung Malang

Abstrak

Celebrity endorser umumnya mempromosikan produk komersil saja, jarang mempromosikan kegiatan sosial untuk menarik simpati masyarakat berdonasi pada organisasi non profit. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* SLANK terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi non profit PROFAUNA (*Protection of Forest & Fauna*). Dari sekian banyak selebriti pendukung PROFAUNA, SLANK dipilih karena memiliki jumlah fans terbanyak. Untuk proses pengumpulan data digunakan kuesioner online dengan metode *non probability sampling*, diberikan kepada khalayak ramai yang mengetahui tentang PROFAUNA dan Slank. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan hasil *celebrity endorser* SLANK memiliki pengaruh positif terhadap minat berdonasi masyarakat pada PROFAUNA sebesar 15% dengan dimensi *celebrity endorser* paling dominan sebesar 0.584.

Kata-kata kunci: *Celebrity endorser*, minat berdonasi

Abstract

Celebrity endorser usually promotes only commercial products, it rarely promotes non profit organization cause. The purpose of this research is to find out the influence of *celebrity endorser*, SLANK, towards the public interest in making donation to non profit organization, PROFAUNA (*Protection of Forest & Fauna*). From the so many celebrities that support PROFAUNA, SLANK is chosen because it has the biggest number of fans. Online questionnaire was used to collect the data using non probability sampling technique. Characteristics of the respondents are that they know about PROFAUNA and SLANK. Sample size is 200 respondents. Partial Least Square (PLS) was used to analyzed the collected data. The main results are that SLANK as *celebrity endorser* has 15% positive influence on public interest to make donation to PROFAUNA with the dominant *celebrity endorser* dimension of 0.584.

Keywords : *Celebrity endorser*, Interest to donate

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Organisasi *non profit* atau nirlaba adalah organisasi yang tidak bertujuan untuk mendapatkan atau memupuk keuntungan (Mahsun, 2011). Organisasi *non profit* ini mendapatkan dana dari sumbangan-sumbangan yang diberikan oleh para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan sejumlah sumber dana yang telah diberikan.

Organisasi *non profit* mendapatkan sumber dana melalui sumbangan. Salah satu sumbangan ataupun bantuan dapat berupa *endorsement*. Pada penelitian ini, *endorsement* yang dimaksud adalah dukungan yang diberikan oleh seorang artis ataupun seorang yang cukup terkenal, dan dengan ketenaran

tersebut organisasi *non profit* dibantu untuk mempromosikan kegiatan yang ada pada organisasi tersebut untuk menarik minat masyarakat agar mau peduli dan berdonasi pada organisasi *non profit*. Organisasi *non profit* dapat semakin terkenal karena nama dari organisasi serta kegiatannya dapat dilihat atau diketahui oleh penggemar dari *endorser* tersebut. Pemilihan seorang *endorser* juga harus mempertimbangkan kesesuaian target pasar organisasi *non profit* dan penggemar artis yang menjadi *endorser* tersebut. Menurut Eleffson (2013) *endorsement* adalah suatu hubungan timbal balik yang bisa dijadikan promosi yang menguntungkan baik bagi pelaku *endorser* atau artis maupun bagi perusahaan dan organisasi.

Pada saat ini penggunaan *celebrity endorser* kebanyakan hanya digunakan untuk memasarkan sebuah produk komersil dan masih jarang sekali penggunaan *celebrity endorser* yang bertujuan untuk kegiatan sosial seperti untuk menarik perhatian dan simpati dari masyarakat untuk peduli atau mau berperan aktif dan kemudian mendonasikan uang mereka ke organisasi *non profit* untuk mengatasi permasalahan lingkungan dan sosial yang ada.

Pengertian dari *celebrity endorser* sendiri menurut Kotler & Keller (2009) adalah penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang ingin disampaikan dapat mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dan dapat terus diingat oleh para konsumen. Sedangkan menurut Shimp (2006) *celebrity endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan pribadi-pribadi yang telah digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung produk.

Belch & Belch (2007) berpendapat bahwa selebriti adalah seorang pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal atau tidak asing lagi bagi masyarakat karena kemampuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut yang dapat mendukung atau menunjang produk yang diiklankan.

Penggunaan *celebrity endorser* ini bisa menjadi sebuah strategi promosi organisasi *non profit* untuk mengajak masyarakat peduli akan keadaan sekitar dengan cara mendonasikan uang mereka untuk membantu atau mengatasi permasalahan sosial yang ada. Penggunaan *celebrity endorser* ini diharapkan dapat merubah pola pikir masyarakat pada saat ini yang memiliki sikap individual yang sangat tinggi dan minimnya rasa kepedulian akan sesama dan lingkungan.

Pemilihan *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan organisasi *non profit*-nya karena ketika masyarakat melihat selebriti yang kredibel mendukung atau melakukan suatu kegiatan dari organisasi *non profit* tersebut, masyarakat akan berpikir organisasi *non profit* tersebut kurang lebih memiliki citra yang sama dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, pemilihan *celebrity endorser* yang akan dipakai oleh organisasi *non profit* harus mempertimbangkan sikap, perilaku, prestasi dan reputasi yang dimiliki oleh selebriti tersebut dan setiap selebriti memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Daya tarik yang dimaksud disini adalah sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh publik atau masyarakat seperti keadaan fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup.

Dalam membangun *image* menjadi seorang *endorser*, orang tersebut pasti memiliki kriteria-kriteria atau atribut yang melekat pada dirinya yang kemudian menjadikan dirinya menjadi *endorser*. Shimp (2007) mengemukakan dua atribut dasar yang dimiliki oleh *endorser*, yang pertama adalah kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas (*credibility*) seorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan tujuan atau isi dari pesan tersebut, bila seorang *endorser* sebagai sumber pesan memiliki tingkat kredibilitas yang baik maka *endorser* tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologi yang disebut sebagai proses internalisasi (*internalization*). Atribut *endorser* kredibilitas (*credibility*) ini memiliki dua dimensi pokok dari model TEARS yaitu *trustworthiness* dan *expertise*.

Atribut *endorser* yang kedua adalah daya tarik (*attractiveness*), orang melihat menarik tidaknya seseorang tidak hanya selalu dilihat atau dinilai dari fisiknya saja, tetapi hal-hal yang berhubungan dengan *non* fisiknya juga mempengaruhi pandangan seseorang akan yang lain mengenai kemenarikannya, seperti intelektual, *personality properties*, *life style characteristic*, *athletic prowess*. Model TEARS (Shimp, 2007) mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*) yaitu daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

Pada penelitian ini, peneliti ingin fokus pada organisasi *non profit* PROFAUNA karena pada saat ini PROFAUNA sendiri sedang gencar-gencarnya melakukan kampanye dan penggalangan donasi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Didirikannya PROFAUNA (*Protection of Forest & Fauna*) ini sendiri dilatar belakangi dengan fakta bahwa negara Indonesia ini merupakan salah satu negara yang memiliki satwa liar tertinggi di dunia, tetapi negara Indonesia sendiri juga memiliki daftar terpanjang mengenai satwa liar yang terancam punah. Fokus dan kebijakan dari PROFAUNA adalah melindungi hutan (*protect the forest*), memerangi perdagangan satwa liar (*combating wildlife crime*), menentang penyalahgunaan terhadap satwa liar (*against wildlife abuse*), penjaga hutan (*ranger*), mendukung masyarakat lokal (*support local community*), dan pergerakan oleh masyarakat (*grassroots movement*). Tujuan PROFAUNA adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian hutan dan satwa liar, melindungi satwa liar dari semua kegiatan eksploitasi dan perlakuan yang tidak layak, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelestarian alam khususnya di bidang pelestarian satwa liar dan hutan.

Organisasi *non profit* PROFAUNA (*Protection of Forest & Fauna*) didukung oleh beberapa artis seperti Slank, Cokelat, Melanie Subono, Laluna, Mathias Muchus, Eddie Brokolie, Marissa Nasution dan masih banyak lagi, tetapi peneliti memilih SLANK karena SLANK sendiri merupakan grup band yang terkenal di Indonesia dengan jumlah *fans* yang sangat banyak dan menyebar hampir di seluruh Indonesia. SLANK merupakan grup band yang memiliki kharisma dan karakter yang sangat kuat di mata penggemarnya dengan tampilannya yang menarik dan memiliki ciri khasnya sendiri yang berbeda dengan grup band lainnya yang ada di Indonesia dan SLANK ini bisa menggambarkan, meskipun SLANK merupakan grup band yang memiliki latar belakang grup band aliran *rock* dengan tampilannya yang bisa dikatakan sangar atau garang, tetapi SLANK tetap peduli dengan keadaan satwa liar dan lingkungan yang ada di Indonesia.

Peneliti tertarik untuk membahas topik ini untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dari *celebrity endorser* SLANK dalam mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk semakin sadar dan peduli lebih lagi dengan lingkungan sekitar dengan cara berdonasi pada organisasi *non profit* PROFAUNA yang peduli dengan permasalahan pelestarian satwa liar dan hutan yang ada di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Slank terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, hubungan atau pengaruh bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* SLANK berpengaruh terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat atau *dependent variable*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA.
2. Variabel bebas atau *independent variable*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* SLANK yang memiliki dua atribut, yaitu:
 - a. Kredibilitas (*credibility*). Menurut Belch & Belch (2007) kredibilitas adalah suatu tingkat dimana pesan memandang sumber informasi memiliki pengetahuan, pengalaman, kepercayaan dan keterampilan yang relevan dalam memberikan informasi yang objektif. Kredibilitas seorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan tujuan atau isi dari pesan tersebut, bila seorang *endorser* sebagai sumber pesan memiliki tingkat kredibilitas yang baik maka *endorser* tersebut dapat mengubah

perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologi yang disebut sebagai proses internalisasi (*internalization*). Proses internalisasi ini terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami proses *endorser* dalam iklan tersebut. Dua dimensi pokok dari kredibilitas dari model TEARS adalah:

- 1) *Trustworthiness*. Menurut Shimp (2007) pengertian dapat dipercaya (*trustworthiness*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana memiliki pengertian *endorser* secara bertingkat mampu membuat *audience* memiliki rasa percaya terhadap apa yang mereka katakan. Jika *endorser* tersebut adalah artis, maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti tersebut untuk memberi rasa percaya diri pada suatu produk atau organisasi. Sejauh ini masyarakat melihat atau memandang SLANK sebagai selebriti yang bisa dipercaya, memiliki rasa kejujuran dan ketulusan yang tinggi dalam mendukung kegiatan PROFAUNA dalam mencegah tindakan ilegal pihak yang tidak bertanggung jawab terhadap flora dan fauna di Indonesia.
 - 2) *Expertise*. Menurut Shimp (2007) keahlian (*expertise*) mengacu pada keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek atau suatu organisasi yang didukungnya. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai orang yang ahli pada suatu merek atau organisasi yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai ahli. Pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh SLANK dengan tindakannya terjun langsung mensukseskan kampanye PROFAUNA akan membuat masyarakat menjadi sadar dan mau ikut bergabung dengan PROFAUNA dengan cara memberikan donasi.
- b. Daya Tarik (*attractiveness*). Menurut Shimp (2007) daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sebagai hal atau sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik ini meliputi fisik, keramahan, menyenangkan dan pekerjaan, juga sebagai beberapa dimensi dari daya tarik yang sangat penting. Tiga sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*) adalah:
- 1) *Physical attractiveness* (daya Tarik fisik). Penelitian telah dilakukan untuk menginvestigasi atau mencari tahu bagaimana daya tarik fisik *endorser* suatu merek atau organisasi mempengaruhi konsumen dan hasilnya menunjukkan bahwa seorang yang menarik dirasakan mampu merefleksikan merek atau organisasi yang diiklankan secara lebih baik dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat daya tarik yang rata-rata (Mowen & Minor, 2012). Daya tarik fisik (*physical attractiveness*) merupakan aspek yang sangat penting, daya tarik merupakan alasan mengapa agen-agen *advertising* dan *brand* manajemen untuk cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik yang tinggi karena peneliti menunjukkan ekspektasi intuisif bahwa seorang *endorser* yang memiliki daya tarik yang tinggi akan mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan. Jika dilihat dari daya tarik fisik, selebriti SLANK ini merupakan selebriti yang cukup sederhana dalam berpakaianpun juga sederhana, dan hal ini menggambarkan atau melambangkan kesederhanaan, dengan begitu masyarakat akan menganggap bahwa selebriti SLANK ini merupakan selebriti yang memiliki pola berperampilan yang tidak beda jauh dengan masyarakat.
 - 2) *Respect*. Menurut Shimp (2007) *respect* merupakan kualitas yang dihargai atau digemari akibat dari pencapaian personal. Contohnya, selebriti dihargai atau dihormati karena memiliki kemampuan akting, keterampilan berolahraga atau kepribadian, dan memiliki kemampuan berpolitik. Dalam hal ini selebriti SLANK merupakan selebriti yang banyak disukai oleh banyak orang tidak membedakan remaja maupun orang tua, SLANK sendiri merupakan grup band yang sudah lama barkarir di dunia musik Indonesia dan memiliki penggemar

yang sangat banyak dan hal ini bisa dimanfaatkan untuk menarik atau mengajak penggemar dari SLANK sendiri untuk peduli dengan keadaan flora dan fauna Indonesia dengan cara berdonasi pada organisasi *non profit* PROFAUNA.

- 3) *Similarity*. Menurut Shimp (2007) kesamaan dengan *audience* yang dituju atau ditargetkan (*similarity*) lebih mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal karakter, minat, usia, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Selebriti SLANK merupakan selebriti yang tergolong memiliki gaya hidup dan status sosial yang sederhana, dengan demikian masyarakat akan merasa bahwa diri mereka tidak berbeda jauh atau memiliki kemiripan dengan SLANK, dan mereka termotivasi untuk ikut peduli dengan keadaan flora dan fauna di Indonesia dengan cara berdonasi pada organisasi *non profit* PROFAUNA karena idola mereka (SLANK) juga melakukan hal yang sama.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2014) adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares* dengan menggunakan bantuan dari program pengolahan data statistik WarpPLS 5.0. Menurut Wiyono (2011) *Partial Least Squares* adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling* yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Persamaan *inner model*, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis. Model persamaan dasar dari *inner model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta_1\eta + I\xi + \zeta$$

Keterangan:

D : Vektor endogen (dependen) variabel laten

ξ : Vektor variabel laten eksogen

ζ : Vektor variabel residual (*unexplained variance*)

HASIL

Responden pada penelitian ini berjumlah 200 orang dengan kriteria responden mengetahui tentang SLANK dan PROFAUNA (*Protection of Forest & Fauna*). Dari 200 orang responden sebaran jenis kelamin responden penelitian ini terdiri dari 101 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 51% dan 99 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 49%, hal ini menunjukkan bahwa sebaran jenis kelamin responden antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang cukup besar. Dari segi umur, pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20 – 25 tahun dengan presentase sebesar 43% dengan jumlah responden sebanyak 87 responden, sedangkan presentase yang terkecil atau terendah adalah responden yang berumur lebih dari 50 tahun dengan presentase sebesar 10.5% dengan jumlah responden sebanyak 21 orang. Persebaran umur responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20 -25 tahun karena pada penelitian ini pengambilan datanya menggunakan kuesioner *online* dimana responden yang berumur 20 -25 tahun sudah terbiasa mengoperasikan *gadget* mereka, hal ini berbanding terbalik dengan responden yang berumur lebih dari 50 tahun yang jarang sekali menggunakan *gadget* mereka di luar untuk kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan dan responden yang berumur lebih dari 50 tahun biasanya tidak memiliki waktu untuk mengakses media sosial atau bisa dikatakan jarang sekali mengakses media sosial mereka.

Dari segi provinsi tempat tinggal responden didominasi oleh provinsi Jawa Timur dengan presentase sebesar 27,5% dengan jumlah responden sebesar 55 responden, dan presentase terkecil atau terendah adalah sebesar 0,5% yang berasal dari provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Riau, Kepulauan Riau, Kalimantan Utara dan Papua (Daerah Khusus). Provinsi Jawa Timur memiliki nilai presentase provinsi tempat tinggal responden yang paling besar (27,5%) dibandingkan dengan provinsi lainnya karena provinsi Jawa Timur sendiri merupakan provinsi yang memiliki jumlah atau kepadatan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia dan sudah tersedianya akses internet yang memadai.

Tabel 1. Hasil R-square

| Variabel | R-square |
|--|----------|
| Kredibel, Daya Tarik ->CE (<i>Celebrity Endorser</i>) | 1.000 |
| Kredibel, Daya Tarik, CE (<i>Celebrity Endorser</i>) ->Y (Minat Berdonasi) | 0.150 |

Koefisien determinasi (*R-square*) yang didapatkan dari model dimensi kredibilitas dan daya tarik terhadap variabel *celebrity endorser* sebesar 1.000 yang menyatakan bahwa CE (*celebrity endorser*) mampu dijelaskan oleh dimensi kredibilitas dan daya tarik sebesar 100%. Koefisien determinasi (*R-square*) yang didapatkan dari model kredibilitas, daya tarik dan CE (*celebrity endorser*) terhadap variabel minat berdonasi (MB) sebesar 0.150 menyatakan bahwa minat berdonasi (MB) dapat dijelaskan oleh dimensi kredibilitas dan daya tarik yang membentuk variabel CE (*celebrity endorser*) sebesar 15% dan sisanya yaitu sebesar 85% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis CE (*Celebrity Endorser*) terhadap MB (Minat Berdonasi)

| Hubungan | Coefficients | Signifikansi |
|---|--------------|--------------|
| CE (<i>Celebrity Endorser</i>) ->MB (Minat Berdonasi) | 0.393 | <0.001 |

Dari tabel hasil pengujian hipotesis CE (*celebrity endorser*) terhadap MB (minat berdonasi) masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter sebesar (0.393) dan bisa dikatakan signifikan karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara CE (*celebrity endorser*) terhadap MB (minat berdonasi) dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%. Arah hubungan yang positif menyatakan bahwa dengan adanya dukungan berupa *celebrity endorser* SLANK akan meningkatkan minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kredibilitas terhadap CE (*Celebrity Endorser*)

| Hubungan | Coefficients | Signifikansi |
|--|--------------|--------------|
| Kredibel (Kredibilitas) ->CE (<i>Celebrity Endorser</i>) | 0.584 | <0.001 |

Dari tabel hasil pengujian kredibilitas terhadap CE (*celebrity endorser*) dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter sebesar (0.584) dan bisa dikatakan signifikan antara kredibilitas terhadap CE (*celebrity endorser*) karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kredibilitas terhadap CE (*celebrity endorser*) dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Arah hubungan yang positif menyatakan bahwa kredibilitas akan meningkatkan (CE) *celebrity endorser*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Daya Tarik terhadap CE (*Celebrity Endorser*)

| Hubungan | Coefficients | Signifikansi |
|---|--------------|--------------|
| Daya Tarik ->CE (<i>Celebrity Endorser</i>) | 0.583 | <0.001 |

Dari tabel hasil pengujian daya tarik terhadap CE (*celebrity endorser*) dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter sebesar (0.583) dan signifikan antara daya tarik terhadap CE (*celebrity endorser*) karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap CE (*celebrity endorser*) dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Dengan arah hubungan yang positif menyatakan bahwa daya tarik akan meningkatkan CE (*celebrity endorser*).

PEMBAHASAN

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* SLANK mempengaruhi minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA (*Protection of Forest & Fauna*). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* SLANK berpengaruh terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA dengan koefisien jalur terstandarisasi (*beta/standardized path coefficient*) sebesar 0.393 dan signifikan dengan nilai $P < 0.001$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA dapat dipengaruhi oleh beberapa *celebrity endorser* pendukung PROFAUNA yang salah satunya adalah SLANK. Dengan keberadaan SLANK sebagai *celebrity endorser* organisasi *non profit* PROFAUNA memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menjadi sadar akan pentingnya melestarikan hutan dan satwa liar dengan salah satu caranya dengan berdonasi pada PROFAUNA. Meskipun dengan cara berdonasi masyarakat tidak terlibat langsung dalam kegiatan pelestarian hutan dan satwa liar, dengan berdonasi mereka sudah termasuk membantu pelestarian hutan dan satwa liar karena dalam proses tersebut PROFAUNA juga membutuhkan dana yang cukup besar untuk biaya membangun infrastruktur perlindungan satwa liar dan lainnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa perilaku masyarakat di Indonesia ini masih dipengaruhi oleh perilaku beberapa orang atau kelompok yang dianggap tokoh yang diidolakan.

Celebrity endorser merupakan penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang ingin disampaikan mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dan dapat terus diingat oleh para konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dari hasil dari koefisien jalur terstandarisasi (*beta/standardized path coefficient*) kredibilitas terhadap CE (*celebrity endorser*) sebesar 0.584 dan daya tarik terhadap CE (*celebrity endorser*) sebesar 0.583 memiliki pengertian bahwa dengan keberadaan SLANK sebagai *celebrity endorser* organisasi *non profit* PROFAUNA mampu memberikan dorongan dan motivasi pada masyarakat untuk memberikan donasi. SLANK merupakan grup band yang terkenal dan bisa dikatakan salah satu grup band yang sudah melegenda di Indonesia. SLANK memiliki kharisma, dihargai, dihormati, karakter yang kuat, pribadi yang jujur, berintegritas, kesamaan di mata penggemarnya dengan tampilannya yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. SLANK dikenal sebagai grup band yang peduli dengan kelestarian alam dan satwa liar dengan bukti SLANK menjadi anggota kehormatan PROFAUNA sejak 2002.

Celebrity endorser memiliki dua atribut dasar yaitu *credibility* dan daya tarik. Berdasarkan hasil analisa dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser* dengan koefisien jalur terstandarisasi (*beta/standardized path coefficient*) sebesar 0.584 dan hasil analisis ini menunjukan bahwa kredibilitas merupakan dimensi dari *celebrity endorser* SLANK yang paling memberikan pengaruh paling besar kepada masyarakat untuk berdonasi pada organisasi *non profit* PROFAUNA dibandingkan dengan daya tarik dengan koefisien jalur terstandarisasi (*beta/standardized path coefficient*) sebesar 0,583. Dengan hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa di mata masyarakat, SLANK memang memiliki tingkat kredibilitas yang baik, masyarakat setuju bahwa SLANK memiliki kejujuran, berintegritas dan memiliki kepedulian, pengalaman, pengetahuan terhadap kelestarian lingkungan dan satwa liar yang ada di Indonesia. Menurut Belch & Belch (2007) kredibilitas merupakan suatu tingkat dimana penerima pesan memandang sumber informasi memiliki pengetahuan, pengalaman, kepercayaan dan keterampilan yang relevan dalam memberikan informasi yang objektif. Kredibilitas ini untuk menunjukan apakah seorang

selebriti yang men jadi *celebrity endorser* menunjukkan sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, berintegritas dan dapat diandalkan. Pentingnya seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas yang baik sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Saino (2014), Heruwati (2010) dan Triyaji (2016) yang menemukan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat konsumen.

Atribut dasar yang kedua yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* adalah daya tarik, berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap CE (*celebrity endorser*) dengan koefisien jalur terstandarisasi (*beta/standardized path coefficient*) sebesar 0.583. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa sesuatu yang menarik yang dimiliki oleh seorang selebriti akan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap selebriti tersebut. Daya tarik ini meliputi fisik, keramahan, menyenangkan dan sebagai beberapa dimensi daya tarik yang sangat penting (Shimp, 2007). Daya tarik bukan hanya dilihat dari tampilan fisiknya saja, tetapi juga dapat dilihat dari kepribadian, gaya hidup, status sosial, kesamaan dengan *audience* dan karakter dari *celebrity endorser* tersebut. Dari hasil analisis dapat dikatakan bahwa menurut masyarakat, SLANK merupakan grup band yang memiliki tampilan fisik yang menarik dengan ciri khasnya sendiri dengan gaya berpenampilannya yang unik yang beda dengan grup band lainnya, memiliki kharisma, dihormati, dihargai atau dikagumi oleh banyak orang dan memiliki kesamaan dengan *audience* atau para penggemarnya (*fans*) dalam hal karakter, minat, selera, gaya hidup dan status sosial, tetapi responden pada penelitian ini cenderung tidak setuju bahwa mereka memiliki kesamaan umur dengan SLANK. Dengan adanya pengaruh daya tarik yang positif terhadap CE (*celebrity endorser*) sesuai dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian Lolasary (2016) dimana *attractiveness* merupakan atribut yang juga berpengaruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* SLANK terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* SLANK terhadap minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* PROFAUNA dan *credibility* SLANK merupakan dimensi yang paling besar atau paling dominan dalam mempengaruhi minat berdonasi masyarakat.

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Organisasi *non profit* PROFAUNA diharapkan dapat memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang baik dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut peduli mengenai pentingnya pelestarian hutan dan satwa liar dengan cara berdonasi pada PROFAUNA.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian kedepannya mengenai minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit* dengan meneliti variabel lainnya selain *celebrity endorser* dan *celebrity endorser* lainnya sebagai perbandingan sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdonasi masyarakat pada organisasi *non profit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G & Belch, M. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Internasional Edition*. McGraw Hill. New York.
- Heruwati, E. (2010). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lolasary, F. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta 2012-2015 Yang Menggunakan Twitter). *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta*.
- Mahsun. (2011). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, Dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mowen, J & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. (2006). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*, Edisi Ketujuh. New York: McGrawHill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti & Saino. (2014). Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 2 Nomor 3.
- Tryaji, H. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Raisa Andriana Terhadap Purchase Intention Layanan Lavenia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Volume 3. No 2.
- Wiyono, G. (2011). *3 In One Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.

