

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang semakin maju salah satunya dapat dilihat dari sarana transportasi yang ada saat ini, khususnya transportasi darat seperti bus, mobil, dan sepeda motor. Keadaan ini menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis dalam menyediakan berbagai macam sarana transportasi. Dengan demikian perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang ketat sehingga perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran agar mencapai keberhasilan dalam mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan menggunakan iklan melalui media televisi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar bisa mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk. Menurut McCann-Erickson (1993: 3) periklanan adalah "*persuasive for the purpose of generating sales*" (komunikasi persuasif dari kualitas dan

keuntungan yang positif suatu merek produk dan jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan).

Periklanan merupakan bentuk promosi yang menampilkan keunggulan produk tersebut dan biasanya ada orang terkenal yang menjadi *endorser* agar produk tersebut lebih diminati oleh konsumen. Periklanan juga merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan menjual atau memasarkan. Iklan harus lebih memberikan informasi kepada masyarakat namun juga harus dapat membujuk masyarakat agar mau membeli produk sesuai dengan strategi pemasaran.

Iklan sendiri dibuat seefektif mungkin dan memiliki makna yang diperankan oleh para *public figure* sebagai bintang idola agar iklan terlihat menarik pada umumnya artis atau musisi memiliki karakteristik dapat dipercaya, meyakinkan, menarik, dan menyenangkan. Kesesuaian karakteristik selebriti dengan tipe produk yang akan diiklankan membuat daya tarik sendiri bagi para pemirsa atau calon konsumen.

Shimp (2003: 460) berpendapat bahwa para bintang televisi, atlet terkenal dan pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam

iklan-iklan majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung produk menurut definisi selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang berbeda dari produk yang didukung.

Para pelaku industri otomotif khususnya motor terus berjuang dan berlomba untuk menjadikan produknya diidolakan oleh para konsumen. Salah satu cara yang dilakukan untuk merebut perhatian konsumen adalah melalui promosi baik dalam bentuk reklame, media periklanan atau menjadi sponsor dalam berbagai event. Pemilihan media periklanan dan jenis iklan yang tepat akan berdampak positif bagi perusahaan. Para pemasar iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang dimiliki termasuk kecantikan atau ketampanan, keberanian, bakat, dan daya tarik seksual seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak yang digunakan dalam iklan majalah maupun televisi komersial untuk mendukung produk. *Endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, kata-kata yang diucapkan dan karisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya. Diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar-benar berkualitas (Kunto, 2004: 64). Lebih umum lagi para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti pendukung produk tersebut.

Iklan mampu menarik minat membeli konsumen karena melalui iklan konsumen mengenal produk yang ditawarkan kemudian memahami cara kerja dan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut. Iklan akan lebih menarik jika diperankan oleh *endorser*, terutama bintang iklan yang sedang naik daun. Shimp (2003: 456) berpendapat bahwa kaum selebriti khususnya dalam kalangan hiburan atau bintang olahraga merupakan hal utama dari periklanan ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian,

maupun daya tarik fisik mereka.

Pada umumnya masyarakat sering menghubungkan suatu merek dengan bintang iklan pendukungnya, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk dapat memilih *endorser* yang tepat untuk iklannya agar memiliki dampak positif terhadap produk atau merek yang bersangkutan di kemudian hari. Menurut Baker (2001: 40) "*in fact, it has been found that negative information about celebrity endorser not only influence consumer's perception of the celebrity but also the endorser product*". Jadi apabila ada informasi yang kurang baik dari *endorser* atau perusahaan salah memilih selebriti yang akan dijadikan bintang iklan produknya maka akan berdampak terhadap citra dari produk tersebut, seperti contoh bintang iklan yang digunakan Honda Sonic 150R.

Honda Sonic150R merupakan salah satu produk dari Honda yang menunjuk Al Ghazali sebagai bintang iklannya. Dipilihnya Al Ghazali sebagai *brand ambassador* menguatkan dugaan bahwa AHM serius untuk merebut pasar Suzuki FU150 yang sebagian besar adalah anak muda (solopos.com). Al Ghazali putra sulung dari pemusik dan komposer Ahmad Dhani dinilai lebih mewakili gaya anak muda atau

ABG.

Al Ghazali dinilai sebagai salah satu selebriti pria paling “menjual” untuk mempromosikan sebuah produk. Hasil tersebut didapat berdasarkan *platform online survey* Kataanda, yang melibatkan responden dengan rata-rata usia 20 – 24 tahun yang tinggal di berbagai kotabesar di Indonesia. Lebih dari 80% responden menyatakan bahwa mereka peduli dan memperhatikan selebriti yang hadir dalam sebuah iklan produk (ganlob.com).

Kalangan anak muda dalam penelitian ini diwakili oleh siswa SMA kelas XI dan kelas XII berjenis kelamin laki-laki. Siswa kelas XI dan kelas XII dianggap sesuai dengan pangsa pasar yang dibidik perusahaan. Pada umumnya siswa SMA laki-laki menggunakan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi baik dalam aktifitas sekolah maupun aktifitas lain. Pada usia antara 17 tahun sampai 19 tahun seseorang juga sudah bisa mendapatkan Surat Ijin Mengemudi (SIM).

Dalam penelitian ini SMA Muhammadiyah 2 yang merupakan salah satu sekolah swasta berbasis Islam terbesar dan terbaik di Yogyakarta dianggap tepat sebagai lokasi penelitian dengan

mempertimbangkan latar belakang sosial maupun ekonomi siswa yang bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, khususnya siswa laki-laki kelas XI dan XII.

Penggunaan iklan yang baik akan berdampak kuat dalam menarik sikap konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan penggunaan iklan sebagai media promosi, PT Astra Honda Motor (PT AHM) berharap iklan sebagai media promosi tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih merek produk motor maupun dalam membeli produk motor, khususnya motor Honda Sonic 150R.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda dari Astra Honda Motor (AHM) selama Agustus 2015, segmen sport dikuasai produk *new* Sonic 150R dengan angka 8.413 unit. Setelah *new* Sonic 150R, model CBR series menempati posisi kedua dalam penjualan terbanyak Agustus 2015 dengan angka 6.926 unit. Lalu disusul Verza 1.967 unit dan sisanya model motor sport Honda lainnya. Jumlah tersebut turut mendongkrak penjualan segmen motor sport Honda sepanjang Agustus sebesar 96,6% menjadi 19.481 unit disbanding Juli 2015 yang hanya 9.911 unit (okezone.com).

PT AHM mengambil alih pimpinan pasar sepeda motor nasional di segmen sport selama Oktober 2015 setelah menggeser Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) bulan Oktober 2015 AHM menguasai penjualan motor nasional sebanyak 75,3% atau naik 6,7% daripada bulan September 2015. Untuk penjualan motor sport nasional mengalami penurunan 1,3%, tetapi penjualan motor sport Honda justru meningkat 50,8% dibandingkan dengan data AISI bulan September 2015 (okezone.com).

Bintang iklan (*endorser*), berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang didukungnya, menurut beberapa penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan bintang iklan, sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika seorang bintang iklan idola mendukung produk tersebut (Shimp, 2000: 132). Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat yang dimiliki selebriti.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Persepsian Terhadap Sikap Kepada Merek Melalui Sikap Kepada Iklan (Studi Kasus Iklan Honda Sonic 150R Versi Al Ghazali Pada Siswa SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah kredibilitas *endorser* persepsian berpengaruh terhadap sikap kepada merek melalui sikap kepada iklan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* persepsian terhadap sikap kepada merek melalui sikap kepada iklan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait secara praktis maupun teoritis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber

informasi dan referensi yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melanjutkan maupun melengkapi, dan memberi manfaat sebagai masukan materi dalam pembelajaran ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan guna pengambilan keputusan yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan efisiensi dan kemajuan perusahaan.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan dalam menetapkan teori-teori komunikasi yang dipelajari terhadap masalah-masalah aktual.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori dalam penelitian ini membahas teori yang

relevan dengan penelitian, antara lain:

1. Periklanan Sebagai Bentuk Promosi Dalam Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mencermati kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) yang tepat serta mendistribusikannya agar tersedia di berbagai tempat (*place*). Program promosi (*promotion*) perlu dilakukan guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang secara umum terdiri atas elemen-elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Morissan, 2007: 5).

Kotler (2005: 16) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat sasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Mengelola unsur sumber daya termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, dan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, serta berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Promotion* (Promosi)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang baru

d. *Place* (Penempatan)

Mencakup upaya mengelola saluran perdagangan agar dapat mencapai pasar sasaran.

Bauran pemasaran yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah, untuk mengarahkan pada tindakan pertukaran dalam pemasaran (Daromi, 1994: 67). Agar perusahaan

berhasil menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, maka perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd, 2000: 64). Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Bentuk promosi yang sangat efektif dan sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah periklanan (Kasali, 1992: 65).

1.1 Periklanan

a. Definisi Iklan

Kasali (1992: 10) mengemukakan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Menurut Kotler (2005: 277) iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dan

merupakan media yang efektif guna menyebarkan pesan.

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter, 1996: 181). Menurut *institute* praktisi periklanan Inggris oleh Jefkins (1996: 5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Jadi iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh perusahaan produsen barang atau jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Iklan bersifat persuasif, sehingga membangkitkan minat beli dari target *audience*.

b. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan menurut Shimp (2007: 357) adalah sebagai berikut:

1) *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan

merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2) *Persuading* (Mempengaruhi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi mempengaruhi permintaan primer dan juga berupaya untuk membangun permintaan sekunder.

3) *Reminding* (Meningatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat suatu kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul,

dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Pembuatan iklan perusahaan dihadapkan pada pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media cocok untuk digunakan.

1.2 Televisi Sebagai Media Periklanan

Menurut Shimp (2007: 513) media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan antara lain berupa televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Televisi merupakan salah satu media yang dianggap mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumen mengenai suatu produk karena televisi mampu menampilkan gambar dan suara

sekaligus. Televisi merupakan media yang sangat diminati oleh para pemasar.

Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat digunakan agar *audience* mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan *endorser* atau model iklan yang menarik.

2. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

2.1 Kredibilitas *Endorser* Persepsian

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983: 89) persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan. Dalam Wikipedia Indonesia disebutkan bahwa persepsi adalah proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Sedangkan menurut Thoha (1999: 123-124) persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998: 95). Terence Shimp menyatakan bahwa kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Kredibilitas komunikator dapat digolongkan dalam lima atribut. Definisi atribut (*attributes*) menurut Mowen dan Minor (2002: 213) adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh objek. Jadi atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh *endorser*. Secara spesifik Shimp (2007: 304) mengatakan bahwa:

Extensive research has demonstrated that two general attributes credibility and attractiveness, contribute to an endorser's effectiveness and that each consist of more distinct sub tributes...we use the acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas physical attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness.

Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness and Expertise* adalah dua dimensi kredibilitas. Selanjutnya *physical Attractiveness, Respect and Similarity* merupakan komponen dari konsep

umum daya tarik *endorser*.

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness menurut Shimp (2007:304) adalah:

Trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say.

Jadi istilah *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek dapat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.

2) *Expertise* (keahlian)

Istilah *expertise* menurut Shimp (2007: 205) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau

keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Physical Attractiveness menurut Shimp (2007: 304) adalah:

Physical Attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.

Attractiveness mengacu pada diri *endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif untuk merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Minor, 2002: 405).

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *respect* menurut Shimp (2007: 306) adalah:

Respect represent the quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.

Respect berarti kualitas untuk dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan berakting, ketrampilan berolah raga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (kesamaan)

Menurut Shimp (2007: 306) *similarity* adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju. Hal ini mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.2 Celebrity Endorser

Peran selebriti dalam iklan sering digunakan untuk mendukung produk baik secara eksplisit seperti mengatakan “produk ini bagus”, maupun secara implisit misalnya muncul dalam suatu iklan. Menurut Frans M. Royan (2004: 2) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya yaitu karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar dan akan lebih mudah untuk diingat.

Selebriti adalah orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet,

maupun model. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* (Royan, 2004: 14).

Menurut Sumarwan (2003: 258) *celebrity endorser* dalam sebuah iklan memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Memberikan kesaksian (*a testimonia*)

Selebriti memberi kesaksian berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk.

2) Memberikan dorongan dan pengetahuan (*endorsement*)

Selebriti meminjamkan namanya untuk digunakan sebagai sarana promosi, walaupun selebriti bukan ahli.

3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Selebriti mempunyai produk atau jasa sebagai bagian dari penguatan karakter.

4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti menjadi juru bicara perusahaan dalam waktu yang cukup lama.

Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respon terhadap iklan. Frans M. Royan (2004: 5) menyebutkan, pilihan bintang iklan yang tepat dapat

mempengaruhi tumbuhnya *market share* dan diharapkan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* harus mempertimbangkan atribut yang melekat pada selebriti tersebut. Telah dijelaskan apa saja atribut yang dimiliki oleh *endorser*, penelitian ini ingin mengukur seberapa besar peranan dari kredibilitas seorang *endorser*.

3. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Persepsian Terhadap Sikap Kepada Iklan Dan Sikap Kepada Merek

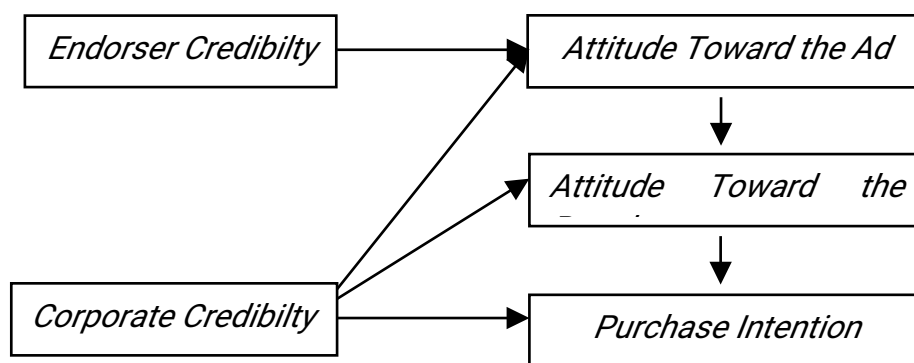
Kredibilitas *endorser* adalah kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang yang menyampaikan iklan. Ohainan (1990, dalam Royan 2005: 55) dalam mengembangkan kredibilitas membagi menjadi tiga dimensi, yakni *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Untuk memperkuat dimensi daya tarik tersebut digunakan selebriti sebagai penyampai iklan.

Penampilan *endorser* dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audiens* untuk menyimak iklan tersebut.

Endorser yang menunjukkan tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi akan dianggap kredibel dan akan lebih bersifat persuasif

Menurut teori *dual-credibility* yang dikembangkan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999 dalam Lafferty et. al., 2002). Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Teori *dual credibility* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Teori *Dual Credibility*



Sumber: Lafferty, B. A, Goldmith, R. E, and Newel, S. J. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing*. pp. 1-11.

Berdasarkan teori *dual credibility* seperti dalam gambar di atas minat membeli (*purchase intention*) dipengaruhi secara

langsung dan tidak langsung oleh kredibilitas *endorser* melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek atau produk.

3.1 Sikap Kepada Iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang positif terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut: "*Attitude toward the ad is the consumer's predisposition to respon favorably or unfavorably to a particular ad*", artinya sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenal sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Sikap kepada iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik – tidak baik, suka – tidak suka, menarik – tidak menarik, kreatif – tidak kreatif, dan informatif – tidak informatif.

Definisi lain menyebutkan bahwa sikap kepada iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum, atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2001: 378).

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa sikap kepada iklan mempengaruhi sikap terhadap merek atau produk yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek.

3.2 Sikap Kepada Merek

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu dimulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. Keyakinan ini timbul setelah konsumen sasaran mengkonfirmasi memori dengan informasi yang ditawarkan.

Sikap kepada merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam di benak konsumen. Dalam

Assael (2001: 283) sikap konsumen terhadap produk memiliki tiga komponen sikap yaitu:

- 1) Komponen kognitif (pemikiran) adalah *brand believe*.
- 2) Komponen afektif adalah *brand evaluation* yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- 3) Komponen konatif (tindakan) adalah kecenderungan untuk bertindak, pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Pembentukan sikap kepada merek menurut Mackenzie, Lutz dan Belch (1986: 99) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai model iklan baik yang menggunakan *endorser* selebritis maupun yang tidak. Sikap kepada merek ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan persepsi konsumen mengenai sumber atau model. Kemudian

akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Rossiter dan Percy (1987: 145) ada empat karakteristik penting dalam memahami sikap terhadap merek, yaitu:

- 1) Sikap terhadap merek tergantung pada motivasi relevan dari konsumen yang berarti jika motivasi konsumen berubah seiring dengan evaluasi merek maka sikap konsumen terhadap merek akan mengalami perubahan.
- 2) Sikap terhadap merek terdiri dari komponen kognitif (*believe*) dan komponen afektif (*feeling*) yang akan memberi pertimbangan konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap merek.
- 3) Komponen kognitif pada akhirnya akan memberi serangkaian keyakinan manfaat (*benefit believe*) yang membentuk sikap konsumen terhadap merek.
- 4) Sikap terhadap merek adalah konsep relatif dimana setiap konsumen pasti mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam sikapnya akan merek produk.

F. DEFINISI KONSEP

Terdapat tiga variabel yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) kredibilitas *endorser* persepsian, dan sikap kepada merek sebagai variabel terikat (Y). Variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini adalah sikap kepada iklan. Sikap konsumen terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh sikap konsumen kepada iklan dan kredibilitas *endorser*. Berikut ini adalah penjabaran mengenai variabel penelitian di atas:

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser* Persepsian (X)

Atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan TEARS, *trustworthiness* dan *expertise* adalah dua dimensi dari kredibilitas *endorser*, selanjutnya *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* merupakan komponen dari konsep umum daya tarik *endorser*.

2. Sikap kepada Merek (Y)

Sikap kepada merek adalah konsep relatif dimana setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam sikapnya akan merek suatu produk.

3. Sikap kepada Iklan (Z)

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenal sebuah iklan, penerima pesan yang menilai baik – tidak baik, suka – tidak suka,

menarik – tidak menarik, kreatif – tidak kreatif, dan informatif – tidak informatif.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep agar dapat diukur. Pada dasarnya menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Kriyantono, 2007: 26). Berikut adalah variabel-variabel serta indikator dari penelitian ini:

1. Kredibilitas *Endorser* Persepsian (variabel bebas)

Kredibilitas *celebrity endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi. *Endorser* yang dinilai kredibel dapat mengubah sikap konsumen. Hal penting yang dimiliki dari kredibilitas *endorser* adalah sebagai berikut:

a) *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik *endorser*, daya tarik dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) attractive/unattractive (menarik / tidak menarik)

Penilaian mengenai tingkat kemenarikan *endorser*

menurut khalayak iklan.

2) *classy/not classy* (berkelas / tidak berkelas)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berkelasnya *endorser* yang ada di dalam iklan.

b) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari *endorser*, *trustworthiness* dapat diukur melalui indikator:

1) *sincere/insincere* (jujur /tidak jujur)

Penilaian khalayak mengenai seberapa jujur sosok *endorser* yang ada di dalam iklan.

2) *trustworthy/untrustworthy* (meyakinkan / tidak meyakinkan)

Penilaian khalayak mengenai seberapa meyakinkan *endorser* yang ada di dalam iklan.

c) *Expertise* (keahlian)

Keahlian merujuk pada pengetahuan khusus dari sosok bintang iklan untuk mendukung pesan yang disampaikan, keahlian yang dimiliki *endorser* dapat diukur melalui indikator:

1) *expert/not expert* (ahli / tidak ahli)

Penilaian khalayak terhadap tingkat keahlian *endorser* mengenai produk Honda Sonic yang terdapat di dalam iklan.

- 2) experienced/inexperienced (berpengalaman / tidak berpengalaman)

Penilaian khalayak terhadap seberapa berpengalaman *endorser* mengenai produk Honda Sonic yang terdapat di dalam iklan.

2. Sikap kepada iklan (variabel mediasi)

Attitude Toward the Ad adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan nilai iklan bagi konsumen. Sikap terhadap merek dapat diukur dengan indikator:

- 1) good/bad (baik / buruk)
- 2) Favorable/unfavorable (disukai / tidak disukai)
- 3) Pleasant/unpleasant (menyenangkan / tidak menyenangkan)

3. Sikap kepada merek (variabel terikat)

Attitude Toward the Brand adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi

konsumen. Sikap terhadap merek dapat diukur dengan indikator:

- 1) Good/bad (baik / buruk)
- 2) Favorable/unfavorable (disukai / tidak disukai)
- 3) Satisfactory/unsatisfactory (puas / tidak puas)

H. HIPOTESIS

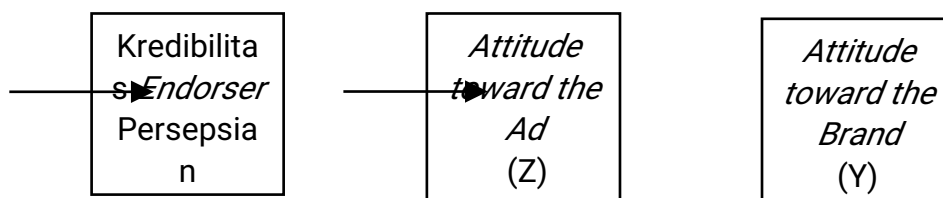
Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* persepsian terhadap sikap pada merek melalui sikap pada iklan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* persepsian terhadap sikap pada merek melalui sikap pada iklan.

Model hipotesis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Hipotesis Penelitian



I. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana peneliti memperoleh data yang kemudian diberi angka-angka untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini termasuk penelitian survey, Kerlinger mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang bersifat relatif, distribusi serta hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2008: 3).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untukan populasi adalah dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 61). Populasi penelitian ini adalah siswa berjenis kelamin laki-laki kelas XI dan XII SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Pemilihan populasi siswa kelas XI dan XII SMA tahun dengan usia antara 16 tahun

sampai 19 tahun dianggap sesuai pangsa pasar yang dituju dalam iklan Honda Sonic 150R versi Al Ghazali yang saat ini berusia 18.

b. Sampel

Menurut Sugiono, dalam Iskandar (2008: 69) sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu *purposive sampling* dan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2005: 53) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan dalam teknik *simple random sampling* seluruh populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai subjek penelitian (Hadi, 2001: 42).

Dari populasi siswa berjenis kelamin laki-laki kelas XI yang dan kelas XII SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah siswa laki-laki kelas XI sebanyak 112 orang dan siswa laki-laki kelas XII sebanyak 151 orang. Penentuan kriteria sampel adalah responden yang pernah melihat iklan Honda Sonic 150R.

Melalui data yang diperoleh, sampel yang sesuai dengan karakteristik berjumlah 263 orang. Selanjutnya responden diambil

menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Rakhmat (1984: 99) sampel yang harus diambil dengan menggunakan rumus Yamane adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

N : ukuran populasi

n : ukuran sampel

d : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Berdasarkan rumus perhitungan sampel di atas, dapat diambil sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{263}{263 \times (10\%)^2 + 1} \\ &= 72,45 \end{aligned}$$

Hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 72 orang. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 85 orang yang terdiri dari 35 orang siswa laki-laki kelas XI dan 50 orang siswa laki-laki kelas XII untuk diberikan kuesioner dan diminta untuk mengisinya dengan pertimbangan jumlah sampel yang digunakan lebih

banyak dari jumlah minimal yang dihitung memakai rumus Yamane.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi sekumpulan pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi dengan realibilitas dan validitas setinggi mungkin.

5. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data yang ada dalam kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala semantic diferensial. Semantic diferensial merupakan skala sikap yang digunakan untuk mengukur suatu konsep perangsang pada skala bipolar dengan tujuh langkah kesatuan dari satu ujung ke ujung yang lain (Margono, 2013: 79). Menurut Henerson dalam Margono (2013), langkah-langkah pengembangan dengan menggunakan skala semantic diferensial

yaitu:

- 1) Menentukan objek sikap yang akan diteliti,
- 2) Memilih pasangan ajektif dua kutub yang sesuai,
- 3) Tulis kata atau frasa dari objek sikap kemudian tulis kata atau frasa tersebut di bawahnya secara acak,
- 4) Buat petunjuk pengisian bagaimana dan dimana responden memberi rating, dan
- 5) Hitung skor responden antara 1 sampai dengan 7 atau sebaliknya.

6. Validitas dan Reliabilitas Data

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat diukur dengan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden (Ghozali, 2005: 45).

Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (Analisis Konfirmatori Faktor)

dengan *software* SPSS *for windows* versi 19, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* >0,50.

Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menurut Joreskog dan Sorbon (1993) digunakan untuk menguji *unidimensional* validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Model pengukuran atau disebut juga model deskriptif (Ferdinant, 2002) yang menunjukkan operasionalisasi variabel atau konstruk penelitian menjadi indikator-indikator terukur yang dirumuskan dalam bentuk persamaan dan atau diagram jalur tertentu (dalam Kusnendi, 2008: 98).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tinggi suatu tes secara konsisten dapat mengukur berapapun hasil pengukuran itu (Sumanto, 2002: 68). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sukardi, 2003: 126).

Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, r tabel = 0,60 apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka

kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien *alpha cronbach*

k : banyaknya soal pertanyaan

(a_b^2) : jumlah varian butir pertanyaan

a_t^2 : varian total

7. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui kredibilitas *endorser* terhadap minat beli, maka teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear sederhana dan regresi berganda. Analisis regresi linear adalah jika ada satu variabel tak bebas atau variabel terikat (*independent variable*) tergantung pada satu atau lebih variabel bebas, dimana hubungan kedua variabel dapat dicirikan melalui model matematik atau statistik.

Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk

mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Menurut Umi Narimawati (2008: 5) pengertian analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung pengaruh antar variabel dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Rumus persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a : konstanta

B : koefisien regresi