

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Segmen anak muda saat ini banyak diserang oleh para produsen yang mentargetkan segmen ini untuk produk-produk mereka. Perang iklan, baik di media cetak, elektronika maupun ruang terbuka tak terhindarkan lagi. Proses untuk mengenalkan sebuah produk kepada publik sangat efektif dilakukan melalui iklan, beberapa merek tertentu mengusung sederetan bintang sinetron, penyanyi, musisi, atau pembawa acara kondang untuk mengaku bahwa mereka memakai produk tersebut (www.suaramerdeka.com. Diakses tanggal 28 April 2008). Kartu As yang mentargetkan segmen pasar remaja, menghadirkan Group Band Ungu, sebagai selebriti Group Band Ungu memiliki tingkat popularitas tinggi dimata publik. Hal ini terlihat dari penggunaan Group Band Ungu dalam banyak iklan dan dianggap sebagai salah satu Group Band terkemuka di Indonesia. Group Band Ungu merupakan icon para remaja yang terkenal memiliki *image* kuat dimata masyarakat.

Penggunaan selebritis sebagai *spokeperson* untuk perusahaan terus berlangsung dan menjadi metoda iklan yang populer. Lebih dari 10% televisi yang mengiklankan melibatkan selebritis *spokeperson* dan memberikan ketenaran dari praktek ini (Ohanian, 1991:46). Alasan dibalik popularitas iklan selibritis adalah pengiklan meyakini bahwa pesan yang disampaikan oleh kepribadian yang terkenal memperoleh tingkat perhatian dan daya ingat yang tinggi untuk beberapa konsumen. Ketika gagasan berdasarkan intuisi menarik,

ini diperkuat oleh suatu hubungan yang sesuai antara selebritis dan penyokong (*endorse*) produk atau oleh personifikasi selebritis dari beberapa aspek produk .

Riset atas kredibilitas sumber telah menunjukkan bahwa di setiap situasi, sumber yang sangat kredibel menjadi lebih efektif dibanding sumber yang kurang kredibel. Sumber yang sangat kredibel ditemukan telah menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif ke arah posisi yang mendukung dan menghubungkan perubahan tingkah laku dibanding sumber yang kurang kredibel (Craig dan Mc Cann,1978:82 dalam Ohanian). Dalam beberapa literatur mengidentifikasi bahwa terdapat tiga dimensi komponen kredibilitas sumber yaitu: *Expertise*, *Trusworthiness* dan *Attractiveness*.

Expertise, seperti didefinisikan oleh Hovland dan rekannya adalah “tingkat dimana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang sah” (Ohanian, 1991:46). Perlu diketahui bahwa komunikator terlihat mendukung klaim yang dibuat dalam iklan tersebut. Jadi, sebagai contoh; atlit, dokter dan pengacara seharusnya menjadi *endorser* yang tepat dari suatu produk dan jasa yang memiliki kaitan dengan profesi mereka.

Trusworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap sumber yang memberikan informasi secara obyektif dan jujur. Kebanyakan dari kita akan mempertimbangkan seorang teman yang dapat dipercaya dalam berbagai hal. Pada sisi lain seringkali tenaga penjual memiliki pengetahuan yang lebih atas bidang tertentu dibanding seorang teman yang tidak ahli, konsumen meragukan *trusworthiness* dari tenaga penjual dikarenakan adanya potensi konflik kepentingan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan selebritis sebagai *endorser* sebuah produk, *Attractiveness* telah menjadi dimensi penting dari kredibilitas sumber. Untuk melihat pentingnya daya tarik fisik seseorang cukup mengamati televisi atau iklan cetak. Kebanyakan televisi dan media iklan cetak menggunakan orang-orang yang secara fisik dinilai menarik. Konsumen cenderung untuk membentuk *stereotype* positif terhadap orang-orang seperti itu. Dan sebagai tambahan riset menunjukkan bahwa komunikator yang secara fisik menarik lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan dibanding dengan komunikator yang tidak menarik (Chaiken, 1979:1387; Dion dan Berscheid, 1972:285).

Group Band Ungu dipilih sebagai *icon* untuk iklan produk Kartu AS, karena Group Band Ungu merupakan figure yang sangat inspiratif bagi kaum muda. “Selain sebagai pelantun tembang yang terkenal dan Group Band Ungu juga menyanyikan lagu bertema religius, yang jarang dilakukan oleh group band lain. Group Band Ungu dikenal dengan gerak-geriknya yang sangat hidup dan energik. Band ini merupakan sosok yang modern, dinamis, dan *outgoing-pancaran personality* dari anak-anak muda di Indonesia” (<http://musikpribumi.wordpress.com/2008/01/01/ungu-dari-masa-ke-masa/>).

Dalam penelitian ini Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian. Dipilih dengan alasan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu Universitas terbesar di Yogyakarta disamping itu hasil pra survey yang dilakukan penulsi dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang menunjukkan mereka menggunakan kartu As

dikarenakan band Ungu. Penelitian ini menarik diteliti karena mahasiswa merupakan golongan kaum muda yang merupakan segmen pasar dari musik Ungu juga menjadi salah satu target pasar yang dituju oleh kartu perdana As (www.telkomsel.com/web/ungu_perdana.04/05/2008). Penggunaan kartu As pada kalangan mahasiswa UMY Yogyakarta semakin menjanjikan. Hal ini dikarenakan kartu As mempunyai keunggulan dalam jangkauan, pelayanan, harga, fasilitas, iklan, perbandingan dan diskon.

Penggunaan selebritis sebagai *spokesperson* (pembawa iklan) dalam penelitian ini adalah Group Band Ungu sangat menarik untuk diteliti, dan penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian, **“HUBUNGAN *IMAGE* YANG DIPERSEPSIKAN OLEH GROUP BAND UNGU SEBAGAI SELEBRITI PEMBAWA IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU AS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMY.**

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah ada hubungan *image* yang dipersepsikan oleh group band Ungu sebagai selebriti pembawa iklan terhadap minat beli konsumen kartu As”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Menganalisis apakah ada hubungan *image* yang dipersepsikan oleh group band Ungu sebagai selebriti pembawa iklan terhadap minat beli konsumen kartu As.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi civitas akademika, khususnya menjadi kajian bagi ilmu komunikasi dalam hal pendapat mahasiswa mengenai hubungan *image* yang dipersepsikan oleh group band Ungu sebagai selebriti pembawa iklan terhadap minat beli konsumen kartu As.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam menambah wawasan keilmuan yang berhubungan dengan masalah pendapat mahasiswa tentang hubungan *image* yang dipersepsikan oleh group band ungu sebagai selebritis pembawa iklan terhadap minat beli konsumen pada kartu As.

E.KERANGKA TEORI

1. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi akan tergantung tidak hanya pada rangsangan-rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang

ada hubungannya dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu itu sendiri. Konsumen akan berbeda akan berbeda mempersepsikan produk, merek, ataupun toko. Tiap individu memiliki pandangan yang subyektif terhadap kenyataan. Orang berbeda persepsinya tergantung pada pengalaman, latar belakang kehidupan, dan situasi yang dihadapinya.

Persepsi adalah seluruh aktivitas individu dalam memperoleh dan mengartikan rangsangan (Hawkins, Best, dan Coney1998:319). Persepsi diawali dengan pembukaan (*exposure*) (kontak dengan lingkungan rangsangan). Hal ini terjadi ketika rangsanagn yang ada, dan biasanya ini merupakan hasil dari *self-selection* (seleksi secara mandiri yang dilakukan oleh individu).

Hanna dan Wozniak (2001:102), mendefinisikan persepsi sebagai proses menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan sensasi menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi konsumen penting untuk pemasar dan sering mendasari kesuksesan atau kegagalan produk di pasar.

Menurut Rahmat (2001:51), persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan. Menurut Burner, “persepsi adalah proses kategorisasi, organisme dirangsang oleh suatu masukan tertentu (obyek-obyek diluar, peristiwa, dan lain-lain) dan organisme itu berespon dengan menghubungkan masukan itu dengan salah satu kategori (golongan) obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa”.

Menurut Rahmat (2005:52-53), salah satu faktor yang sangat memhubungani persepsi, yaitu perhatian. Sedangkan faktor-faktor perhatian sendiri dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penarik perhatian.

a. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Menurut Andersen (dalam Rahmat,2005:52) “perhatian adalah proses mental ketika stimulasi atau rangkaian stimulasi menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulasi lainnya melemah”. Lebih lanjut menurut Andersen, “perhatian terjadi kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dengan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain”. Menurut Rahmat (2005;52), ada empat faktir eksternal penarik perhatian, yaitu:

- Gerakan

Gerakan merupakan salah satu hal yang diminati manusai, kita tertarik dengan benda-benda bergerak daripada benda yng diam. Benda yang bergerak lebih menimbulkan perhatian kita.

- Intensitas Stimulasi

Stimulasi yang menonjol daripada yang lain, biasanya lebih menarik perhartian kita, misalnya warna yang menolok diantara warna-warna lain yang kalem, bunyi yang paling nyaring juga akan lebih menarik perhatian kita.

- **Kebaruan (*Novelty*)**

hal-hal yang baru tentu akan membuat kita tertarik untuk melihat, memperhatikan, bahkan mencobanya. Hal-hal yang baru secara otomatis akan menyita perhatian kita meskipun sementara saja.

- **Perulangan**

Hal-hal yang disajikan berkali-kali tentu akan membuat kita mudah mengingatnya, apalagi jika hal tersebut diberi sedikit variasi. Salah satunya adalah iklan yang menarik di televisi yang disajikan berkali-kali tentu akan menarik perhatian kita.

b. Faktor Internal Penarik Perhatian

Faktor internal penarik perhatian datang dari diri kita sendiri, terutama dari alat indera kita. Kita tidak menyadari bahwa alat indera kita terkadang berfungsi dengan lemah. Hal ini tidak sesuai dengan harapan kita. Contohnya ketika ingin menunjukkan perhatian salah satu alat indera kita yang kurang bisa menangkap hal yang menarik perhatiann kita tersebut.

2. *Image*

Image, secara umum dapat didefinisikan sebagai persepsi sebagai tentang suatu merek, orang, barang, organisasi dan lain-lain, yang sengaja atau tidak sengaja dimunculkan yang kemudian konsumen hubungkan dengan sebuah citra dalam ingatan mereka. Jadi, *image associations* merupakan simpul informasi yang dihubungkan dengan simpul citra dalam

ingatan seseorang dan membentuk sebuah citra pada benak konsumen mengenai seseorang, merek dan sebagainya (Wells dan Prenskey,1996,274).

Citra (*image*) adalah sesuatu yang ditangkap secara perseptual, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial karena apa yang ditangkap adalah apa yang ditangkap dari luar (Pilliang, 2004:16). Sedangkan dalam bahasa, pengertian citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, atau produk (kamus besar bahasa Indonesia,1993:192).

3. Periklanan

Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9). Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang memiliki tujuan komersil yang inisiatifnya berasal dari tenaga pemasaran untuk mempromosikan atau bentuk lanjutan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder*, juga dengan pelanggan.

Karakteristik periklanan, secara tidak langsung menggunakan media anon personal dan disertai adanya pembayaran. Iklan merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan, produk tersebut bisa berupa barang maupun jasa. Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai, sedangkan menurut Rhenald Kasali manfaat yang lain adalah (Kasali, 1992: 11):

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya. Sebuah iklan harus menarik perhatian, kemudian mengikat minat cukup lama, agar dapat membangkitkan selera terhadap produk, jasa atau ide yang bersangkutan.

Penggunaan selebritis sebagai *spokeperson* (pembawa iklan) untuk perusahaan terus berlangsung dan menjadi metoda yang populer dalam periklanan (*Time*,1989;*Wall Street journal*,1987 dalam Ohanian). Lebih dari 10% televisi yang mengiklankan melibatkan selebritis pembawa iklan (Sherman,1985 dalam Ohanian) dan hal ini telah menjadi populer, memberikan ketenaran dari praktek ini (*Business Week*,1989;*Wall Steet Journal*,1989 dalam Ohanian,1991;46).beberapa selebriti terkenal yang menjadi selebriti pembawa iklan adalah Michael Jackson untuk iklan Pepsi Cola.

Alasan dibalik popularitas iklan selibritis adalah pengiklan meyakini bahwa pesan yang disampaikan oleh kepribadian yang terkenal memperoleh tingkat perhatian dan daya ingat yang tinggi untuk beberapa konsumen. Ketika gagasan berdasarkan intuisi menarik, ini diperkuat oleh suatu hubungan yang baik antara selebritis dan penyokong (*endorse*)

produk atau oleh personifikasi selebritis dari beberapa aspek produk. Contohnya , O.J. Simpson dianggap sebagai selebriti pembawa iklan yang baik untuk mengkomunikasikan ”Servis Speedy” yang disediakan oleh Hertz karena O.J.Simpson terkenal sebagai orang yang cepat.

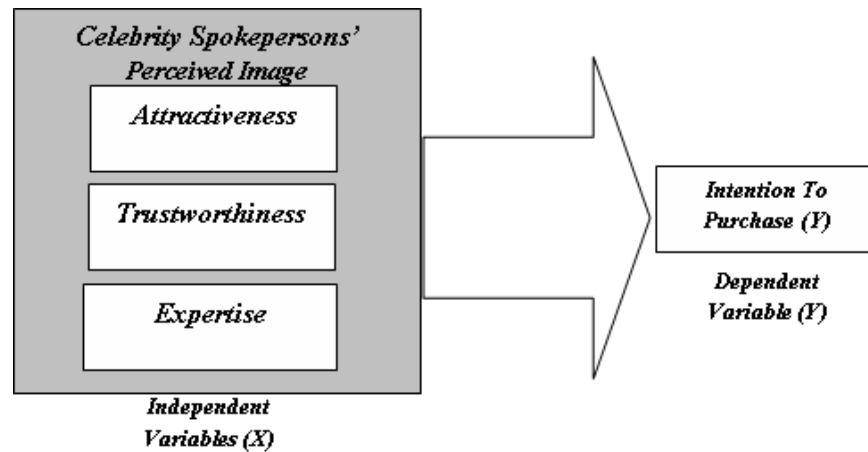
Riset atas kredibilitas sumber telah menunjukkan bahwa disebagian besar situasi yang memiliki sumber kredibilitas tinggi menjadi lebih efektif dibanding yang memiliki kredibilitas rendah (Sternthal, Philips, dan dholika,1978 dalam Ohanian,1991;46). Sumber yang sangat kredibel ditemukan telah menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif ke arah posisi yang mendukung dan menghubungkan perubahan tingkah laku dibanding sumber yang kurang kredibel (Craig dan Mc Cann,1978:45 dalam Ohanian). Dalam beberapa literatur mengidentifikasi bahwa terdapat tiga dimensi komponen kredibilitas sumber yaitu: *Expertise*, *Trusworthiness* dan *Attractiveness* (Baker dan Churchill, 1977 dalam Ohanian,1991;46).

- *Expertise*, seperti didefinisikan oleh Hovland dan rekannya adalah “tingkat dimana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang sah” (Hovland, Janis dan Kelley, 1953 dalam Ohanian,1991;46). Ini adalah pengetahuan yang menyatakan seseorang komunikator seperti sesuatu yang dimiliki untuk mendukung terbentuknya *image* dalam suatu periklanan. Sebagai contoh; atlit, dokter dan pengacara seharusnya menjadi *endorser*

yang tepat dari suatu produk dan jasa yang memiliki kaitan dengan profesi mereka.

- Trusworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap sumber yang memberikan informasi secara obyektif dan jujur. Kebanyakan dari kita akan mempertimbangkan seorang teman yang dapat dipercaya dalam berbagai hal. Pada sisi lain seringkali tenaga penjual memiliki pengetahuan yang lebih atas bidang tertentu dibanding seorang teman yang tidak ahli, konsumen meragukan trusworthiness dari tenaga penjual dikarenakan adanya potensi konflik kepentingan
- Seiring dengan meningkatnya penggunaan selebritis sebagai *endorser* sebuah produk, *Attractiveness* telah menjadi dimensi penting dari kredibilitas sumber (Patzner, 1985). Untuk melihat pentingnya daya tarik fisik seseorang cukup mengamati televisi atau iklan cetak. Kebanyakan televisi dan media iklan cetak menggunakan orang-orang yang secara fisik dinilai menarik. Konsumen cenderung untuk membentuk *stereotype* positif terhadap orang-orang seperti itu. Dan sebagai tambahan riset menunjukkan bahwa komunikator yang secara fisik menarik lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan dibanding dengan komunikator yang tidak menarik (Chaiken, 1979, Dion dan Berscheid, 1972 Quoting Aristotle dalam Ohanian, 1991; 47).

Pemaparan di atas dapat disimpulkan dalam gambar sebagai berikut:



Bukti penelitian terbaru menyarankan bahwa tiga dimensi dari sumber kredibilitas bisa membuat suatu kontribusi bagi efektifitas sumber (Weiner dan Mowen, 1985 dalam Ohanian,1991;47). Contohnya selebriti pembawa iklan dapat dirasa sebagai seorang pakar ahli dan masih menjadi tidak terpercaya (contohnya seorang penjual) atau pembawa iklan (*spokesperson*) yang kurang ahli bila dijadikan sebagai seseorang yang terpercaya, (contoh Mentri memberikan saran-saran keuangan). Sama halnya, seseorang yang berpenampilan menarik sebagai pembawa iklan/*spokesperson* bisa tidak ahli atau terpercaya. Didalam setiap kasus, seorang komunikator menghubungkan penonton dari tiga dimensi tersebut, dan hasil ini dianggap sebagai kredibilitas komunikator.

Tipenya, konsep dari kredibilitas sumber telah diperlakukan sebagai suatu unidimensional gagasan dalam periklanan. Seiring ketika

referensi dibuat untuk seorang selebriti pembawa iklan yang dapat dipercaya, tidak ada ketentuan yang dibuat oleh *expertise* (keahlian), *trustworthinnes* (kepercayaan), dan *attractiveness* (penampilan) dari pembawa iklan (*spokeperson*). Sebenarnya metoda yang paling benar untuk sselksi selebriti adalah “Q” rating, hanya dinilai dari popularitas dan keterkenalan (Slinker,1984). Resiko yang diberikan oleh seleksi selebriti yang tidak layak dan jumlah uang yang besar dalam periklanan ini, hal ini sangatlah penting bagi manajer periklanan untuk membangun suatu pendekatan yang sistematis untuk seleksi selebriti pembawa iklan (*celebrity spokesperson*). Hingga akhirnya, penelitian saat ini fokus dalam pertanyaan-pertanyaan/ hal-hal di atas yang berhubungan dengan manfaat selebriti pembawa iklan dalam periklanan.

4. Minat

Pengertian minat menurut bahasa (*Etimologi*), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*Learning*) dan mencari sesuatu. Secara (*Terminologi*), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Sedangkan menurut para ahli pengertian minat adalah (<http://media.diknas.go.id/media/document/5433.pdf> 20-04-2008.):

- Minat merupakan aspek afektif, aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang menghubungkan pikiran dan tindakan seseorang (Stiggins).

- Dimensi aspek afektif mencakup tiga hal penting, yaitu (1) berhubungan dengan perasaan mengenai objek yang berbeda. (2) perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke dua kubu yang berlawanan, titik positif dan titik negatif. (3) Berbagai perasaan memiliki intensitas yang berbeda, yang dimulai dari kuat ke sedang ke lemah (Stiggins).
- Aiken mengungkapkan definisi minat sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Selanjutnya, minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan – kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu (Aiken, 1994: 209).
- Sama dengan perangkat mental lainnya, minat dapat dilihat dan diukur dari respon yang dihasilkan. Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons rerarahan kepada sesuatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya. Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Motivasi adalah sumber untuk mempertahankan minat terhadap kegiatan dan menjadikan kegiatan sangat menyenangkan (*excitement*) (Tangan, 1995 :341).

Minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang. Minat dan motivasi memiliki hubungan dengan segi kognisi, namun minat lebih dekat pada perilaku.

Memperhatikan kembali definisi yang disampaikan Semiawan di atas minat sebagai hasil tindakan yang memberi kepuasan. Hal ini mengandung arti minat tidak hanya memiliki dimensi aspek afektif, tetapi juga aspek kognitif. Aspek kognitif didasarkan atas konsep atau pengetahuan yang dikembangkan anak mengenai bidang yang berkaitan dengan minat.

Ada 4 metoda *assessment* yang sudah standar yang dapat digunakan untuk mengukur aspek afektif termasuk minat, yaitu (1) metoda pinsil dan kertas yang menjaring melalui bentuk jawaban yang selektif atau (2) esai, (3) pengukuran performa, dan (4) komunikasi pribadi dengan murid (Stiggins).

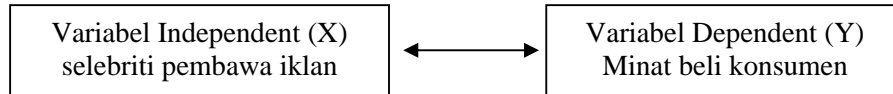
Dari uraian tentang minat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah tingkat kesenangan yang kuat (*excitement*) dari seseorang dalam melakukan suatu kegiatan yang dipilih karena kegiatan tersebut menyenangkan dan memberi nilai baginya.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kartu As yang diiklankan oleh Band Ungu dengan konsep bahwa Ungu merupakan group band yang mempunyai *image* yang baik akan berdampak pada minat beli masyarakat terhadap produk kartu As. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1.

Hubungan selebriti pembawa iklan terhadap Minat beli konsumen.



H. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan *image* yang dipersepsikan oleh Group Band Ungu sebagai selebriti pembawa iklan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Kartu As.

Ho: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan *image* yang dipersepsikan oleh Group Band Ungu sebagai selebriti pembawa iklan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Kartu As.

I. DEFINISI KONSEPTUAL

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1989: 33). Definisi konseptual dapat menjelaskan berbagai definisi yang terkait dengan penelitian ini:

1. Variabel independent (X)

Variabel independent dalam penelitian ini adalah *image* yang dipersepsikan selebritis pembawa iklan dengan menguraikan definisi sebagai berikut:

Selebriti adalah orang yang menikmati ketenaran melalui suatu bagian yang luas dari suatu kelompok tertentu (Schlecht, 2003; 3). Imege yang dipersepsikan Selebriti sebagai pembawa iklan (*celebrity spokesperson perceived image*) adalah yang membawakan atau mengiklankan suatu produk barang atau jasa.

2 Variabel dependent (Y)

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat konsumen dengan menguraikan minat konsumen. Minat konsumen adalah dimana kecenderungan hati seseorang yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan dengan suatu produk.

J. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989:46.) Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya pengukuran atas variabel itu dilakukan. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan yaitu;

- a. *Image* yang dipersepsikan selebriti pembawa iklan (X)
- b. Minat beli konsumen (Y)

Variabel-variabel penelitian tersebut secara operasional di jelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independent (X), menjelaskan tentang *image* yang dipersepsikan selebriti pembawa iklan (*celebrity spokepersons perceived image*)

- a. **Expertise**, seperti yang dijelaskan oleh Hovland dan kawan-kawan, *tingkat dimana suatu komunikator dirasa menjadi sumber dari pernyataan yang sah adalah*“. Sedangkan expertise menurut adalah: *“Pengetahuan **celebrity spokesperson** tentang produk sangat mendalam, yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapat tanggapan dari audiens”*.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Kualifikasi **celebrity spokesperson** untuk menjadi pembawa iklan produk.
- Ketrampilan khusus dari **celebrity spokesperson** yang dapat mendukung iklan.

- b. **Trustworthiness** adalah *“kepercayaan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi yang obyektif dan jujur”*.

Indikator-indikator **Trustworthiness** yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Popularitas **celebrity spokesperson**.
- Akurasi pesan yang disampaikan oleh **celebrity spokesperson** dalam mengiklankan produk.
- Kesungguhan **celebrity spokesperson** dalam menyarankan konsumen untuk membeli produk.
- Konsistensi pernyataan yang disampaikan **celebrity spokesperson** dalam mengiklankan produk.

- c. *Attractiveness* adalah: “Merupakan penampilan fisik dari *celebrity spokesperson* yang ditampilkan oleh pengiklan agar dapat tanggapan dari audiens” (Solomon, 2002: 230).
 - Secara fisik *celebrity spokesperson* enak untuk dilihat audiens.
2. Variabel dependent (Y), *Intention to Purchase* konsumen yang menjelaskan tentang minat beli konsumen pada perdana kartu AS (Ohanian,1990;45)..
 - a. *Inquire about* merupakan keingintahuan audiens terhadap produk yang diiklankan oleh *celebrity spokesperson*.
 - b. *Consider Purchasing*, merupakan keadaan dimana *audiens* mulai mempertimbangkan untuk membeli produk yang telah diiklankan oleh *Celebrity spokesperson*.

J. METODA PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 1999:10).

2. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti.(Sekaran, 2000:266).Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY jurusan Ilmu komunikasi.

3. Sampel

Sampel adalah bagian yang diamati dari sebuah penelitian (Rakhmat, 1998:78). Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara atau yaknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. peneliti dalam hal ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini sering disebut dengan random sampling, yaitu pengambilan sampel penelitian secara random. Model yang digunakan oleh peneliti dalam teknik *probability sampling* ini adalah model *Cluster random sampling* yang artinya adalah suatu teknik penentuan sampel yang tidak memilih individu-individu sebagai anggota unit sampel, tetapi memilih rumpun-rumpun populasi sebagai anggota unit populasi. (Bungin 112-113).

Adapun distribusi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Angkatan 2005 = 210 mahasiswa, terdiri dari:

Kelas A = 70 mahasiswa

Kelas B = 70 mahasiswa

Kelas C = 70 mahasiswa

Angkatan 2007 = 191 mahasiswa, terdiri dari:

Kelas A = 65 mahasiswa

Kelas B = 63 mahasiswa

Kelas C = 63 mahasiswa

Dalam penelitian ini, sample yang diambil adalah dengan cara melakukan undian dari setiap kelas per angkatan. Dari hasil undian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa angkatan 2005 yang keluar adalah kelas A

sejumlah 70 mahasiswa. Sedangkan angkatan 2007 yang keluar adalah kelas C yang sejumlah 63 mahasiswa. Jadi jumlah sample keseluruhan dalam penelitian ini sebesar 133 mahasiswa.

K. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

a. Studi lapangan

- Kuesioner yaitu cara mengumpulkan data dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis sesuai dengan keadaan responden itu sendiri.
- Observasi dengan melakukan pencatatan data keterangan langsung dari hasil pengamatan penelitian.

b. Lokasi penelitian

Penelitian ini mengambil mahasiswa ilmu Komunikasi UMY. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena peneliti mahasiswa merupakan golongan kaum muda yang merupakan segmen pasar dari musik Ungu juga menjadi salah satu pasar yang dituju oleh kartu As.

c. Teknik pengukuran skala

Teknik pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden, peneliti menggunakan skala *ordinal* yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah sampai tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Singarimbun 1989:103) Pada penelitian ini skala dibuat sendiri dengan skala berjenjang

lima dengan alasan karena ukuran ini paling sederhana dan tingkat ordinal ini banyak digunakan dalam penelitian sosial. Kriteria sebagai berikut :

- Kategori sangat setuju dengan skor 5
- Kategori setuju dengan skor 4
- Kategori netral dengan skor 3
- Kategori tidak setuju dengan skor 2
- Kategori sangat tidak setuju sekali dengan skor 1

L. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan permasalahan ‘apakah instrument yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur’. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *person product moment*. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik table korelasi dengan taraf signifikan 5 %. Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid sebaliknya jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibanding nilai kritis maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis. Koefisien korelasi ini sering disebut juga sebagai koefisien korelasi person yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{n-1} \frac{1}{\sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1} \frac{\sum y^2}{n-1}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara x dan y

x : Variabel independent

y : Nilai variabel

$\sum xy$: Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada variabel y

n : Jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrument dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan *reabel* apabila kuisisioner tersebut memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Pengujian realibilitas setiap variabel dilakukan dengan *Chronbrach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *chronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Dalam pengujian ini menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right)$$

Keterangan :

n : Jumlah butir

Vi : Varians butir

Vt : Varians nilai total

α : jumlah

Vt : Varians nilai total

M. METODA ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metoda statistik (Singarimbun,1984;263).

Analisis ini untuk mengetahui apakah ada hubungan *image* yang dipersepsikan oleh Grup Band Ungu sebagai selebriti pembawa iklan terhadap minat beli konsumen pada kartu As.

Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis korelasi rank spearman yang digunakan untuk mencari hubungan. dan hipotesis antara dua variabel yang datanya berbentuk ordinal.

Rumus dasar yang digunakan :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum D^2}{\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$\sum T_x = \frac{tx^3 - ty}{12}$$

$$\sum T_y = \frac{ty^3 - tx}{12}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien korelasi variabel XY

$\sum d^2$: Jumlah kuadrat selisih antara jenjang variabel XY

$\sum T_x$: Jumlah kuadrat kembar pada variabel X

$\sum T_y$: Jumlah kuadrat kembar pada variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat pada variabel X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat pada variabel Y

n : Jumlah responden

t : Jenjang kembar

2,3 dan 12 = bilangan konstan.

Mengenai koefisien korelasi, Jalaludin Rahmat berpendapat : “r” menunjukkan bilangan antara + 1,00 dan – 1,00 bila tidak ada hubungan

diantara variabel sama sekali, nilai r sama dengan nol. Bila hubungan diantara variabel bertambah, nilai r bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Bila tanda r positif, variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila r negatif, variabel dikatakan berkorelasi secara negative. Nilai koefisien korelasi tersebut juga berlaku pada koefisien korelasi tata jenjang atau koefisien korelasi bertingkat. Untuk menguji apakah korelasi yang dikemukakan itu signifikan atau tidak, maka uji dengan nilai kritis *student* (t) atau taraf signifikansi dengan menggunakan rumus :

$$T = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-(rs)^2}}$$

Keterangan :

T : Nilai kritis student

rs : Koefisien korelasi variabel xy

n : Jumlah responden

1 dan 2 : bilangan constant

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan standar dengan memperhatikan derajat keabsahan (df) dan batas kepercayaan 90 % atau taraf signifikansi 10 %.