

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam mengkampanyekan kegiatan usahanya. Selain menggunakan media periklanan, perusahaan juga menggunakan endorser dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada khalayak. Sebuah perusahaan harus memiliki seorang yang tepat sebagai endorser untuk mengantarkan pesan melalui media agar kegiatan periklanan dan promosi dapat berjalan dengan efektif. Endorser itu sendiri ada dua tipe yaitu selebriti dan orang biasa. Selebriti sebagai endorser sering disebut selebriti pendukung. Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti pendukung dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek – merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek. Pemakaian selebriti pendukung harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005:7)

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif yang membedakannya dari individu lain. Kata – kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti yang mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan khalayak. Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam selebriti endorser. Sedangkan dalam kajian dari Noviandra (2006:68) dimensi yang termasuk ke dalam selebriti endorser yakni kredibilitas dan keahlian. Menurut Noviandra, Selebritis yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman sehingga pesan yang mereka sampaikan dapat dipahami oleh konsumen. Peranan endorser dalam komunikasi periklanan sangat penting. Kebutuhan mendongkrak merek dengan endorser ini sudah berusia ratusan tahun, dimulai pada tahun 1800-an di Amerika Serikat (Marketing, Edisi September 2010).

Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi personaliti merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*.

Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk yang diiklankan. Perusahaan harus memilih endorser

yang memiliki kredibilitas, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga iklan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk sikap. Sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi konsumen dalam bersikap dan mengambil tindakan.

Sikap merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep dari sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Mowen menyebutkan di dalam Sumarwan Ujang (2011:165) bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan adalah komponen kognitif, sikap merupakan komponen afektif dan perilaku merupakan komponen konatif. Dari tiga komponen sikap tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang, mempengaruhi merek dan evaluasi merek menentukan perilaku dalam bertindak.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuannya, penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yakni penelitian terapan (*applied research*) dan penelitian dasar (*basic research*). Penelitian terapan adalah penyelidikan yang hati – hati, sistematis dan terus menerus terhadap suatu masalah dengan tujuan untuk digunakan dengan segera untuk keperluan tertentu. Penelitian terapan memilih masalah yang ada hubungannya dengan keinginan masyarakat, sehingga hasil dari penelitian terapan harus segera diumumkan dalam waktu cepat agar hasil penelitian tersebut tidak menjadi kadaluwarsa.

Penelitian dasar atau *basic research* yaitu pencarian terhadap sesuatu karena ada perhatian dan keingintahuan terhadap hasil suatu aktivitas. Penelitian ini tidak ditujukan langsung untuk mendapatkan pemecahan bagi suatu permasalahan khusus. Penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi teori yang sudah ada atau mengetahui lebih jauh tentang sebuah konsep (Nazir, 26:2005). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian *Basic Research* karena peneliti ingin menguji pengaruh dari kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek Esia.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan replikasi penelitian karya Chanthika Pornpitakpan yang berjudul *Validation of the Celebrity Endorsers Credibility Scale: Evidence Asians*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan (2003) dimana dia menggunakan empat selebriti Cina sebagai stimulant untuk mengukur skala kredibilitas yang dikembangkan oleh Ohanian (1990). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan karya Pornpitakpan sebagai replikasi karena konsep yang digunakan oleh Pornpitakpan menurut peneliti lebih kompleks untuk mengukur kredibilitas dibandingkan dengan konsep yang digunakan oleh peneliti lain. Selain itu konsep yang digunakan oleh Pornpitakpan merupakan pengembangan konsep dari Ohanian dimana ada tiga dimensi konsep dengan 14 indikator.

Berdasarkan teori yang ada, objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Esia. Esia merupakan salah satu produk CDMA yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk. Pertama kali didirikan pada bulan September 2003 menggunakan teknologi baru CDMA 2000 1x dengan fasilitas layanan *Fixed*

Wireless Access dan Limited Mobility. Di dalam Industri persaingan telekomunikasi yang ketat ini, Esia mampu mencapai tingkat pertumbuhan pelanggan yang tinggi setiap tahunnya. Tingkat pertumbuhan pelanggan Esia dari tahun 2004 hingga tahun 2006 mencapai 1.982 persen atau bisa dikatakan meningkat hampir dua puluh kali lipatnya. Pada tahun 2006, Esia menempati posisi ketiga dengan jumlah pelanggan sebanyak 18 persen dari keseluruhan pelanggan CDMA di Indonesia. (www.myesia.com). Selain karena faktor pertumbuhan Esia fenomenal, Peneliti juga tertarik dengan strategi pemasaran Esia yang tidak kalah fenomenal. Disaat provider selular saling perang harga untuk menjadi provider paling murah, Esia malah menarik diri dari perang harga dan melakukan strategi baru dengan *positioning* provider yang memiliki jaringan paling kuat. Padahal pada iklan sebelumnya (versi “Ringgo”), Esia masih ikut serta dalam kompetisi perang harga dengan provider lainnya.

Memilih seorang endorser untuk iklan sebuah produk memang tidak gampang. Menurut pakar pemasaran Hermawan Kartajaya, produk yang memerlukan sosok artis sebagai jasa endorser sebaiknya tidak sembarangan dalam memilih. Artis yang dikenal bukan asal terkenal, tetapi memiliki karakter yang sesuai dengan produknya. Mengingat selebriti disini berfungsi mengangkat citra merek (Marketing edisi September 2010). Saat ini Esia menggunakan Ade Rai sebagai Endorser. Ade Rai merupakan representasi pria perkasa yang sangat dikenal di Indonesia, Terlebih lagi ketika Ade Rai memenangkan berbagai Kompetisi *Body Building* baik level Nasional maupun Internasional. Dengan Image Ade Rai yang demikian, maka

produk Provider Esia menggunakan Ade Rai sebagai *brand ambassador* dengan harapan image kuat Ade Rai mampu menguatkan image provider Esia sebagai provider dengan jaringan yang paling kuat di Indonesia.

Sebelum iklan versi *Telepon anda putus kami ganti* diluncurkan, Esia sudah lebih dulu mengeluarkan iklan Esia versi “Ringgo”, Dimana pada iklan versi “Ringgo”, Esia ikut serta dalam kompetisi perang harga dengan operator selular lainnya. Belum genap satu tahun iklan versi “Ringgo” mengudara, Esia mengeluarkan iklan versi baru lagi yaitu versi *Telepon anda putus kami ganti* yang dibintangi oleh Ade Rai. Menurut Eko Haryanto, *Creative Director* DM Pramata, Tujuan dari kampanye iklan versi *Telepon anda putus kami ganti* ini adalah untuk mengkampanyekan kepada masyarakat bahwa produk Esia memang murah, tapi bukan murahan. Penggunaan Ade Rai sebagai endorser juga dengan berbagai macam pertimbangan, selain *image* kuat yang begitu melekat dengan karakter Ade Rai, Ade Rai juga dianggap mampu mengkampanyekan bahwa sinyal Esia yang paling kuat dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Menurut Eko hal yang paling penting adalah kesesuaian endorser dengan produknya. Ada korelasi langsung antara produk dengan sosok selebriti yang mengiklankannya. Oleh karena itu DM Pratama selaku *Agency* yang di percaya oleh Bakrie Telecom meluncurkan iklan Esia versi *Telepon anda putus kami ganti*.

Esia pertama kali mengeluarkan iklan yang di bintanginya Ade Rai ini pada bulan April 2011. Iklan Esia versi *Telepon anda putus kami ganti* ini diproduksi mulai dari

tanggal 22 Maret 2011 sampai dengan tanggal 9 April 2011. Menurut Budjel (Budjel Prasetyo, *Creative group Head* DM Pratama. *Agency* yang menangani iklan Esia) Penggunaan Ade Rai sebagai endorser iklan versi *Telepon anda putus kami ganti* untuk mendukung kampanye kualitas sinyal kuat yang dimiliki oleh Esia.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah tingkat kredibilitas endorser dalam iklan Esia versi *Telepon anda putus kami ganti* berpengaruh terhadap sikap terhadap merek Esia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap merek produk Esia.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan sebagai kajian ilmiah untuk Jurusan Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh tingkat kredibilitas endorser terhadap sikap pada merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap merek pada produk. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bakrie Telecom terutama sumbangan pemikiran bagi kepentingan kegiatan promosi periklanan.

E. KERANGKA TEORI

E.1. ENDORSER

Selain menggunakan media periklanan, produsen atau perusahaan juga menggunakan endorser dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada khalayak. Sebuah perusahaan harus memiliki seorang yang tepat sebagai *spokenperson* untuk mengantarkan pesan melalui media agar kegiatan periklanan dan promosi dapat berjalan dengan efektif. Di dalam kegiatan komunikasi ada tiga elemen yang dapat di kontrol, yaitu *source* (sumber), *message* (pesan) dan *channel* (media). Sedangkan elemen yang tidak dapat dikontrol bagaimana penerima pesan menerima pesan tersebut. Pembuat iklan dapat memilih sumber atau pengantar pesan, isi dari pesan, dan media pesan yang digunakan. Tapi pembuat iklan tidak dapat mengontrol bagaimana penerima pesan memahami maksud dari pesan tersebut. (Belch&Belch,2003:168).

Terdapat dua macam sumber iklan yaitu sumber langsung dan sumber tidak langsung. Sumber langsung (*Direct source*) adalah *spokeperson* yang menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan sebuah produk dan jasa. Sumber tidak langsung adalah

model iklan yang tidak menyampaikan pesan secara aktual tapi menarik perhatian dan mendukung tampilan iklan. Tentunya sebuah perusahaan akan memilih seorang selebriti sebagai endorsernya dengan teliti. Perusahaan akan melihat seberapa terkenal selebriti tersebut dan apakah nantinya *image* selebriti mampu mewakili *image* produk yang diiklankan (Belch & belch, 2003:172)

Endorser dikategorikan ada dua yaitu *Expert endorser* dan *lay endorser*. *Expert* endorser dipilih sebagai bintang iklan karena pengetahuan dan kemampuannya di bidang tertentu. Contoh dari *Expert endorser* yakni Soetiyoso pada iklan politik yang dilakukan oleh tim kampanye dari Fauzi Bowo. Dalam iklan tersebut, Mantan Gubernur DKI Jakarta ini memberikan testimoni kepada masyarakat Jakarta agar memilih Fauzi Bowo dalam Pemilu Kepala Daerah yang akan dilaksanakan pada 11 Juli 2012. *Lay endorser* atau bintang iklan *non celebrity* adalah individu yang tidak dikenal pada mulanya. Individu ini dipilih disesuaikan dengan tema iklan atau target segmennya. Contoh dari *Lay Endoser* ini seperti iklan XL menggunakan monyet sebagai endorsernya.

Pemilihan endorser biasanya perusahaan lebih memilih *experts endorser* yaitu selebritis. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, dan atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dibidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut Shimp Terence (2003:463) Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal selebriti yang disukai dan dihormati khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap produk

yang diiklankan. Selebriti dapat menjadi pendukung yang efektif suatu produk apabila ada hubungan yang berarti (kecocokan) antara selebriti, konsumen dan produk.

Proses seleksi selebriti menurut tingkat kepentingannya (Shimp, 2003:463):

1. Kredibilitas selebriti
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak
3. Kecocokan selebriti dengan merek
4. Daya tarik selebriti
5. Pertimbangan lainnya, seperti:
 - Biaya untuk memperoleh layanan jasa dari selebriti.
 - Besar – kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
 - Sulit mudahnya ia akan bekerja sama.
 - Beberapa banyak merek – merek lainnya yang didukung selebriti tersebut.

E.2. KREDIBILITAS ENDORSER

Selebriti mempunyai kredibilitas untuk mempengaruhi khalayak. Kredibilitas berkaitan dengan masalah persepsi dimana kredibilitas berubah bergantung pada perilaku persepsi, topik yang sedang dibahas dan situasi pada saat itu. Menurut Mowen kredibilitas endorser adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki integritas dan dipercaya. (Mowen, 2002:402).

Berbicara mengenai kredibilitas endorser ada berbagai macam pandangan dari beberapa pakar dengan cara pengukuran masing – masing. Di penelitian ini peneliti

mencoba memaparkan tiga cara mengukur kredibilitas endorser dari tiga pakar yang berbeda, yakni pertama dari Belch & belch dari bukunya *advertising and promotion* jilid keenam yang diterbitkan tahun 2003. Yang kedua dari pandangan Terence A Shimp (Periklanan promosi:2003) dan yang terakhir dari pandangan Ohanian, dikutip dari Jurnal Ilmiah karya Pornpitakpan (2003).

Belch & belch (2003:169) mengungkapkan bahwa kredibilitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan dimiliki endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

1. Expertise

Expertise merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk.

2. Trustworthiness

Trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Menurut Terence (2003:470) ada dua atribut dari *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber. *Expertise* menunjukkan pengetahuan,

pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser. Seorang endorser yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih *persuasive* di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

Yang terakhir peneliti merujuk pendapat dari Ohanian, dimana ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain: (Pornpitakpan, 2003 :183)

a. Daya tarik (Attractiveness)

Adalah suatu isyarat penting didalam pertimbangan seorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik endorser. Daya tarik dapat diukur melalui indikator: *attractive – unattractive, classy – not classy, beautiful – ugly, elegant – plain, sexy – not sexy*

b. Expertise (Keahlian)

Adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh endorser dapat diukur melalui indikator: keahlian yang dimiliki oleh endorser dapat diukur melalui indikator: *expert – non an expert, experience – inexperience, knowledgeable – unknowledgeable, qualified – unqualified, skilled – unskilled*

c. Trustworthiness (kejujuran)

Berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari endorser. *Trustworthiness* dapat diukur melalui indikator: *dependable – undependable, honest – dishonest, realible – unreable, trustworthy – untrustworthy*

Berdasarkan beberapa penjelasan dari para ahli mengenai kredibilitas endorser, maka peneliti dalam penelitian ini memakai konsep dari Ohanian yang menggunakan tiga dimensi konsep yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

Tiga dimensi konsep kredibilitas endorser menurut Ohanian (1990) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Kredibilitas endorser (Ohanian, 1990)

Attractiveness	Expertise	Trustworthiness
attractive – unattractive	expert – non an expert	dependable – undependable
classy – not classy	experience – inexperience	honest – dishonest
beautifull – ugly	knowledgeable – unknowledgeable,	realible – unreable
elegant – plain	qualified – unqualified	trustworthy – untrustworthy
sexy – not sexy	skilled - unskilled	

(Sumber: Mehulkumar, 2005: 6)

E.3. SIKAP INDIVIDU

1. Pengertian sikap

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah selanjutnya yaitu menyikapi informasi yang diterima. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Menurut Gordon Allport, sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. (Setiadi, 2003:214).

2. Fungsi sikap

Sikap mempunyai berbagai fungsi dan pendekatan yang mempunyai asumsi tujuan yang secara implisit berbeda – beda. Berbagai fungsi yang berbeda tersebut antara lain: (Sumarwan, 2011:168-169)

a. Fungsi utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari resiko.

b. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

c. Fungsi ekspresi nilai

Berfungsi untuk menyatakan nilai – nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya.

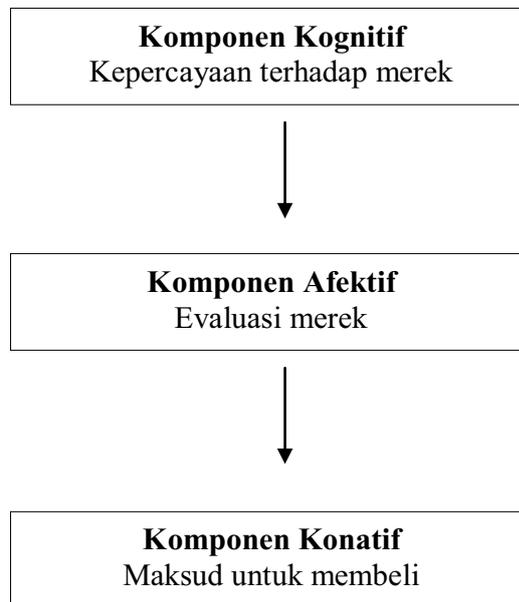
d. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

3. Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan ketiga komponen tersebut dijelaskan dalam gambar berikut:

Tabel 2.2. Komponen sikap



(Setiadi, 2003:217)

Pengertian dari ketiga element tersebut adalah:

- Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk.

- Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk.
- Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak (Setiadi, 2003:217).

E.4. SIKAP TERHADAP MEREK

Sikap terhadap merek merupakan perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Merek menurut Keller merupakan nama istilah, lambang, simbol, desain atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau beberapa penjual untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Suharyanti, 2011:3). Sedangkan menurut Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan

bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002:98).

Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap terhadap merek:

- a. Komponen Kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk.
- b. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk.
- c. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan (Nugroho. 2003:216).

Menurut Batra dan Stephens di dalam Martin (1994:31) mengatakan bahwa ada empat dimensi konsep dalam mengukur sikap terhadap merek dengan skala beda semantic lima point, yaitu *bad / good* (buruk/baik), *dislike / like* (tidak suka/suka), *unpleasant / pleasant* (tidak menyenangkan/ menyenangkan), *inferior - superior* (tidak unggul/unggul).

Dalam empat dimensi konsep yang diutarakan oleh Batra sudah mewakili dari tiga komponen sikap. Yakni: *Bad/good* mewakili komponen kognitif. *Dislike / like* dan *unpleasant / pleasant* mewakili komponen afektif, sedangkan *inferior – superior* mewakili dari komponen konatif.

E.5. KREDIBILITAS ENDORSER DAN SIKAP TERHADAP MEREK

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan (2003) dimana dia menggunakan empat selebriti Cina sebagai simultan dan 880 mahasiswa Singapura sebagai responden untuk mengukur skala kredibilitas endorser yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) dari sampel orang – orang Amerika. Pornpitakpan (2003) membuktikan struktur faktor skala kredibilitas endorser sebagai tokoh iklan, yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) berdasarkan sampel orang Amerika. Hasil penelitian menunjukkan skala yang digunakan dalam pengukuran kredibilitas endorser yang dilakukan oleh Ohanian serupa dengan yang dilakukan oleh Pornpitakpan dengan data Singapura (Pornpitakpan, 2003:190).

Dalam model yang dikembangkan oleh Pornpitakpan (2003) tentang prinsip kesesuaian endorser – produk (*Celebrity – Product Match-u Model*) dikatakan bahwa hipotesis kesesuaian karakteristik daya tarik dan kredibilitas selebriti sebagai endorser dengan karakter dari produk dapat berpotensi mengangkat citra positif terhadap merek yang diiklankan. Di sisi lain, jika produk yang diiklankan tidak

berhubungan dengan karakteristik daya tarik endorser, maka daya tarik dari endorser tersebut tidak dapat berpengaruh banyak terhadap merek maupun iklan tersebut.

Di dalam Pornpitakpan (2003) juga dikatakan bahwa selebriti sebagai tokoh iklan mewujudkan arti simbolis melebihi dari apa yang terdapat pada dirinya. McCracken di dalam Pornpitakpan (2003) mengemukakan bahwa selebriti sebagai endorser merupakan proses transfer makna. Makna yang terdapat pada diri endorser kemudian berpindah ke produk yang diiklankan pada media, berpindah lagi produk yang yang digunakan oleh konsumen. Peran selebriti sebagai endorser sangat besar dalam proses transfer makna ini. Pertama makna terletak pada selebriti, kemudian berpindah ke produk yang diiklankan. Hingga akhirnya, makna tersebut berpindah dari produk ke konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Rudolph (2006) mengenai pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan terhadap efektifitas iklan yang mempengaruhi sikap terhadap merek menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektifitas iklan dimana faktor yang berpengaruh terhadap efektifitas iklan adalah kreativitas iklan dan kredibilitas endorser. Menurut Rudolph (2006) semakin tinggi dan baik kredibilitas endorser maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Dalam penelitian yang dilakukan Rudolph sikap terhadap merek dapat diukur dengan apakah merek diingat, disukai dan dipilih oleh konsumen.

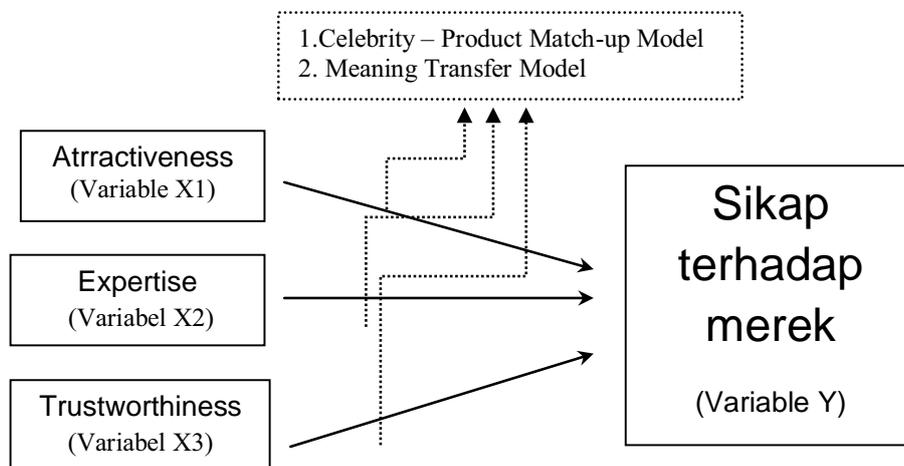
Durianto (2001) dalam Makmun Riyanto (2008) menyatakan pengenalan merek sangat penting untuk mengetahui sampai pada tingkat mana para pembeli cukup mengetahui ciri – ciri dari merek tertentu. Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen yang dapat membentuk sikap terhadap merek meningkatkan keyakinan pada merek bersangkutan.

Menurut Burke dan Eddel (1989) dalam Makmun Riyanto (2008) pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang bukan selebritis. Selain itu persepsi mengenai endorser juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai kredibilitas endorser mempengaruhi sikap terhadap merek.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan uraian kerangka teori diatas, peneliti ingin melihat pengaruh tingkat kredibilitas endorser terhadap sikap terhadap merek. Berikut penggambaran skema hubungan antar variabel – variabel:

Tabel 2.3. Hubungan antar variable



Sumber: Pornpitakpan (2003)

Gambar diatas menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* merupakan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi sikap audiens terhadap merek Esia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan (2003) dimana dia menggunakan empat selebriti Cina sebagai simultan dan 880 mahasiswa Singapura sebagai responden untuk mengukur skala kredibilitas endorser yang dikembangkan

oleh Ohanian (1990) dari sampel orang – orang Amerika. Pornpitakpan (2003) membuktikan struktur faktor skala kredibilitas endorser sebagai tokoh iklan, yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) berdasarkan sampel orang Amerika. Hasil penelitian menunjukkan skala yang digunakan dalam pengukuran kredibilitas endorser yang dilakukan oleh Ohanian serupa dengan yang dilakukan oleh Pornpitakpan dengan data Singapura (Pornpitakpan, 2003:190). Skala kredibilitas endorser yang dikembangkan oleh Pornpitakpan (2003) itu utamanya adalah untuk mengevaluasi pemilihan endorser dalam iklan. Pemilihan model iklan berdasarkan pada tingkat ketertarikan dan tingkat ketertarikan merupakan bagian dari komponen sikap, oleh karena itu dalam penelitian ini variable dependen yang peneliti gunakan yaitu sikap pada merek.

Pembuat iklan cenderung lebih menyukai selebritis yang fisiknya menarik, berdasarkan kepercayaan bahwa orang yang fisiknya menarik lebih disukai dan lebih efektif dalam menarik respon yang diinginkan terhadap suatu produk. Penelitian tentang daya tarik fisik cenderung menunjukkan pemikiran bahwa semakin tinggi daya tarik dapat menimbulkan pengaruh sosial yang lebih besar.

Model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini merujuk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan (2003) dan Ohanian (1990) dimana ada 5 indikator untuk faktor daya tarik (*Attractiveness*), 4 indikator untuk faktor kepercayaan (*Trusworthiness*), dan 5 faktor untuk pengetahuan (*expertise*).

Menurut Percy dan Rosister dalam Makmun (2008) Sikap pada merek merupakan perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekpektasi konsumen. Sikap terhadap merek akan mendapat nilai positif apabila merek tersebut disukai, merek tersebut diingat dan merek tersebut dipilih kembali dibandingkan merek pesaing.

G. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Menurut J.Vrandeberg dalam suatu penelitian harus mengambil keputusan – keputusan yang operasional. Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, atau variabel tersebut (Nazir, 2005:126). Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana pengukuran atas variable dilakukan.

Dalam penelitian ini seperti telah disebutkan di atas ada beberapa variable yang saling berkaitan. Berikut penjelasan setiap variable – variable yang ada dalam penelitian ini:

1. Kredibilitas endorser

1.1 Tingkat Daya tarik Endorser (Attractiveness)

Adalah suatu isyarat penting didalam pertimbangan seorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik endorser. Mengikuti alat

ukur yang sudah ditentukan, maka daya tarik dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Attractive (Kemenarikan)

Penilaian mengenai tingkat kemenarikan endorser menurut khalayak iklan

b. Classy (Berkelas)

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

c. Beautifull (Tampan)

Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa tampan endorser yang ada di dalam iklan.

d. Elegant (Bergaya)

Penilaian khalayak mengenai seberapa bergaya endorser yang ada di dalam iklan.

e. Sexy (Seksi)

Penilaian khalayak mengenai seberapa seksi endorser yang ada di dalam iklan.

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat daya tarik endorser adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003:185).

1.2 Tingkat Kejujuran Endorser (Trustworthiness)

Berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari endorser.

Trustworthiness dapat diukur melalui indikator:

a. Dependable (Dapat diandalkan)

Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa dapat diandalkan endorser yang ada di dalam iklan.

b. Honest (Jujur)

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

c. Reliable (Sesuai)

Penilaian khalayak mengenai seberapa dapat dipercaya sosok endorser yang ada di dalam iklan

d. Trustworthy (Meyakinkan)

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

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kejujuran endorser adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003:185).

1.3 Tingkat keahlian endorser (Expertise)

Adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh endorser dapat diukur melalui indikator:

a. Expert (Ahli)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keahlian endorser mengenai produk Esia yang terdapat di dalam iklan.

b. Experience (berpengalaman)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berpengalaman endorser mengenai produk Esia yang terdapat di dalam iklan.

c. Knowledge (Pengetahuan)

Penilaian khalayak mengenai pengetahuan yang dimiliki endorser mengenai produk Esia yang terdapat didalam iklan.

d. Qualified (Memenuhi syarat)

Penilaian khalayak mengenai seberapa memenuhi syarat endorser dalam menjadi model iklan Esia.

e. Skilled (Berketerampilan)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keterampilan yang dimiliki oleh endorser terkait dengan produk yang diiklankan.

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat keahlian endorser adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003:185).

2. Sikap terhadap merek

Adalah perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Sikap terhadap merek dapat diukur dengan indikator:

a. Bad / Good (Buruk / baik)

Penilaian khalayak mengenai merek Esia sebagai merek dari provider telepon CDMA

b. Dislike / Like (Tidak suka / suka)

Penilaian khalayak mengenai kesukaan terhadap merek Esia

c. Unpleasant / pleasant (Tidak menyenangkan / menyenangkan)

Penilaian khalayak mengenai kesenangan terhadap merek Esia

d. Inferior / superior (Tidak unggul / unggul)

Penilaian khalayak mengenai kesan unggul terhadap merek Esia.

Skala yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap merek adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003:185).

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi, oleh karena itu hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang bervaliditas tinggi. Menurut Nizar, Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi (Nizar, 2005:151)

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H¹: Semakin besar daya tarik endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan.

H²: Semakin besar keahlian endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan.

H³: Semakin besar kejujuran endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan..

H⁴: Semakin besar daya tarik endorser, keahlian endorser dan kejujuran endorser dalam iklan, maka akan besar pula sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasaan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Krisyanto,2008:55). Penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala – gejala yang ada dan mencari keterangan – keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. (Nizar , 2005:56)

2. Populasi dan Obyek Penelitian

Dalam suatu penelitian kuantitatif selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999:72).

Menurut Budjel Prasetyo, *Creative group head* DM Pratama) target dari iklan Esia versi *Telepon anda putus kami ganti* adalah kalangan anak muda, khususnya pengguna aktif dari provider Esia. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk meningkatkan *awarness* di masyarakat. Menurut *team marketing* Esia, *image* murah sudah melekat pada Esia, oleh karena itu diluncurkan iklan tersebut untuk melakukan kampanye bahwa Esia bukan hanya sekedar murah tapi juga berkualitas, khususnya dalam hal jaringan. (Wawancara via *Yahoo Messenger* pada 10 April 2012).

Berdasarkan data di atas, maka peneliti mengambil populasi mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2012. Hal tersebut berdasarkan bahwa mahasiswa termasuk kedalam kelompok umur anak

muda. Selain itu sebagian besar masyarakat kita menggunakan ponsel untuk berkomunikasi, dan mahasiswa adalah salah satu obyek dari produk provider. Jumlah Mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi dari tahun 2008 - 20011 adalah 570 mahasiswa.

Tabel 3.1. Deskripsi Jumlah populasi penelitian

Tahun angkatan	Laki - Laki	Wanita	Jumlah
2008	61	40	101
2009	71	46	117
2010	98	52	150
2011	121	81	202
JUMLAH	351	219	570

(Sumber: Data Tata usaha JIK,2012)

Esia pertama kali meluncurkan iklan versi *Telepon anda putus kami ganti* pada bulan April 2011. Di saat fenomena persaingan harga antar provider selular semakin memanas, Seperti perang klasik antara Telkomsel dan XL Axiata. Mereka saling sahut – menyahut di media sebagai provider paling murah. Bakrie telecom justru mencoba melakukan pendekatan baru dengan menarik diri dari perang harga dan malah memposisikan diri sebagai provider yang mengutamakan kualitas, dengan jaringan sinyal yang paling kuat. Dengan menggandeng Ade Rai sebagai endorser, mulai bulan April 2011 Esia resmi meluncurkan iklan yang berbicara mengenai kualitas jaringan, bukan sekedar perang murah – murahan harga. Melihat adanya

fenomena yang menarik tersebut, maka peneliti tertarik menggunakan Esia dan Ade Rai sebagai obyek dari penelitian ini.

3. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diamati atau wakil dari populasi (Hadi, 2004:182). Teknik pengumpulan sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Melalui teknik ini peneliti akan mengumpulkan nama populasi yang akan diteliti, lalu peneliti akan mengundi 80 nama mahasiswa yang akan dijadikan sampel. Setelah 80 nama keluar, peneliti lalu mendatangi satu persatu dari 80 nama yang keluar untuk diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

Berdasarkan rumus Slovin (Prasetyo 2011: 138), dengan nilai kritis sebesar 10 persen maka jumlah sampel yang dibutuhkan 57 mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 80 sampel dari populasi yang ada.

4. Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden yang berkaitan melalui kuesioner yang disebarkan ke sejumlah responden. Data skunder adalah *study* pustaka dengan membaca buku – buku sebagai referensi, untuk menunjang dan menyempurnakan penelitian.

Kuesioner atau lebih dikenal dengan angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner dapat disebut juga sebagai *interview* tertulis dimana responden dihubungi melalui daftar pertanyaan. (M. Hariwijaya dan Bisri M.2004 : 42).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Tahun angkatan	Jumlah Responden	Prosentase
2008	11	14%
2009	20	25%
2010	41	51%
2011	8	10%

Sumber: Data diolah, 2012

5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada angka – angka dan perhitungan, dimana dari hasil perhitungan tersebut diperoleh suatu kesimpulan. Alasan menggunakan penelitian kuantitatif sebab tujuan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui proses analisis data, yaitu dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian kuesioner tersebut diproses melalui teknik analisis data. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas endorser terhadap

sikap merek produk Esia. Adapun alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dan regresi berganda.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2007). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan tiga cara: (Ghozali 2007:49)

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Dengan melakukan korelasi bivariante antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analisis* (CFA)

Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan dengan metode yang ketiga, yaitu *Uji Confirmatory Factor Analisis* (CFA) atau bisa juga disebut dengan Analisis Faktor.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2007 : 45), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini Uji reliabilitas yang digunakan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right\} \alpha$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = Total varians butir

α_t^2 = Total varians

Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka disimpulkan variabel yang diuji adalah reliable.