

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia menuntut seluruh elemen masyarakat untuk mengikutinya. Semakin berubahnya cuaca dan iklim yang tidak menentu membuat semua orang untuk berusaha menjaga kesehatannya. Banyaknya minuman kesehatan yang beredar di masyarakat, membuat persaingan sangat ketat yang terjadi antar perusahaan minuman kesehatan.

Banyak cara yang digunakan pihak perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya adalah dengan menghadirkan iklan yang menarik di masyarakat. Cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat iklan yang menarik dari pesan iklan yang bersifat komedi, sampai menggunakan selebriti terkenal untuk mendongkrak penjualannya. Penggunaan selebriti dalam iklan haruslah sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dan produk yang akan dilempar ke pasaran. Penggunaan selebriti haruslah dilakukan selektif oleh perusahaan, hal ini untuk mencegah kesalahan agar produk tetap laku dipasaran.

Periklanan tidak jauh beda dari iklan. Iklan merupakan proses publikasi suatu produk agar diketahui oleh masyarakat luas. Ada dua macam bentuk iklan, yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan media cetak adalah iklan yang dikemas dalam bentuk cetakan atau gambar yang dipasang dalam suatu tempat. Misalnya, iklan di majalah, koran, pamflet,

baliho dll. Adapun iklan media elektronik yaitu iklan yang dikemas dalam bentuk gambar dan suara atau *audio visual*. Misalkan iklan radio, televisi, dan internet. Menggunakan media iklan suatu produk akan dikenal oleh masyarakat dengan lebih cepat dan efektif, dari berbagai macam media iklan yang sudah ada banyak mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tetapi dari sekian banyak media iklan yang ada televisi lah dirasa media iklan yang paling sukses untuk melakukan publikasi masal. Terlebih lagi iklan yang menggunakan selebriti terkenal saat ini.

Selebriti sebagai *endorser* haruslah memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat. Konsep kredibilitas berarti kredibilitas dari penyokong (*endorser*) atau juru bicara (*spokesperson*) dalam periklanan (Lafferty: 2002). Alasan di balik ketenaran iklan selebritis adalah kepercayaan pengiklan bahwa pesan yang dikirimkan oleh kepribadian yang terkenal mencapai suatu derajat perhatian dan daya ingat yang tinggi bagi beberapa konsumen. Saat gagasan menarik secara intuitif, ini diperkuat oleh suatu koneksi yang sesuai antara selebritis dan produk yang disokongnya atau oleh penjelmaan selebritis dari beberapa aspek produk ( Ohanian, 1991, hal 46 ). Sebagian produk merasa bahwa selebriti memang alat ampuh dalam menarik perhatian target pasar. Terutama, selebriti yang sedang populer dan punya karakter yang cocok dengan *positioning* produk tersebut. Beberapa produk seperti produk kecantikan, sabun mandi, minyak rambut, memakai selebriti malah menjadi keharusan. Produk yang menjual harapan tersebut akan berhasil jika

memanfaatkan selebriti yang ayu atau ganteng dan terkenal (Hermawan Kertajaya, hal: 496-497).

Pemilihan selebriti yang cocok dengan produk yang ada dipasaran dan kredibilitas yang baik di mata masyarakat, dapat memudahkan konsumen terus mengingat iklan tersebut. Produsen yang ingin melakukan periklanan secara intensif dapat meningkatkan *brand loyalty* serta *brand recall* produk-produk mereka di mata konsumen. *Recall audience* adalah sejauh mana responden mampu mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang atau dipublikasikan melalui media televisi, radio dan media massa lain (Kasali, 1997 dalam Purnama 2003:3). *Audience akan mengingat Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* dianggap sangat diperlukan kerana adanya tingkat persaingan ketat antar produk yang sejenis. Salah satu produk kesehatan yang memiliki persaingan ketat adalah produk minuman isotonik Pocari Sweat.

Sebagai minuman isotonik, fungsi Pocari Sweat adalah menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat olah raga atau dehidrasi. Komposisinya sengaja dibuat mirip dengan cairan yang ada dalam tubuh manusia. Jadi, dengan minum Pocari Sweat bukan bertambah tenaganya seperti pada minuman energi (*energy drink*), melainkan membuat tenaga cepat pulih seperti sediakala. Fungsi minuman isotonik hanya memulihkan, tidak menambah tenaga. Segmen pasar yang ingin dibidik Pocari Sweat adalah masyarakat umum yang beranggapan bahwa minuman isotonik ini dapat

memulihkan tenaga. Manajemen AIO membentuk tim detailer yang ditugasi para opinion leader semisal para dokter agar mau merekomendasi Pocari kepada pasiennya.

Pada tahun 1989 hingga 2005, Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka merupakan minuman isotonik yang sendirian menguasai pasar. Pocari sweat mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1990 pertama kali masuk ke Indonesia hanya 30000 kaleng setahun. Ini pun harus didatangkan dari pabrik minuman Pocari Sweat di Korea Selatan. Produk minuman isotonik asal Jepang ini awalnya bisa dibilang gagal di pasar Indonesia.

Banyaknya kompetitor Pocari Sweat saat ini tidak dinilai Bando sebagai ‘angin kencang’ yang akan ‘menggoyangkan’ eksistensi Pocari Sweat namun justru mendorong pertumbuhan Pocari Sweat.

Sebelum 2005 kami adalah pemimpin di pasar minuman isotonik. Sayangnya, meski memiliki 90% pangsa pasar, penjualan kami masih kecil. Saat ini, walaupun pangsa pasar tidak lagi mencapai 90%, jumlah penjualan produk kami lebih besar. ([www.pocarisweat.co.id](http://www.pocarisweat.co.id) : 2012)

Untuk mendongkrak penjualan maka pihak perusahaan membuat iklan dengan menggunakan selebriti yang diharapkan dapat mewakili Pocari Sweat. Pilihan selebriti ini jatuh pada JKT48.

Kelompok grup musik wanita (*girl band*) ini bermula dari fenomena maraknya grup musik vokal dari Jepang maupun Korea. JKT48 adalah grup idola asal Indonesia yang diproduseri oleh Yasushi Akimoto. Grup ini adalah grup saudari AKB48 pertama yang berada di luar Jepang, dan berpusat di

Jakarta. Grup ini mengadopsi konsep AKB48 yaitu "idola yang dapat anda jumpai setiap hari". Pembentukan JKT48 pertama kali diumumkan pada 11 September 2011 di sebuah acara AKB48 yang diadakan di Makuhari Messe di Chiba. Wawancara untuk peserta berlangsung pada akhir bulan September, dengan audisi final untuk finalis pada 8 Oktober 2011 - 9 Oktober 2011. Dari 1.200 orang pelamar yang diwawancara, 51 pelamar lolos seleksi tahap kedua. Audisi tahap akhir berlangsung pada 2 November 2011. Setelah disaring kembali melalui tes menari "Heavy Rotation" dan menyanyikan lagu favorit, 28 orang peserta dinyatakan diterima. Produser Yasushi Akimoto datang ke Jakarta untuk melakukan seleksi. Ketika ditanya mengenai standar seleksi, Akimoto berkata bahwa mengenai pemilihan anggota, ciri-ciri khas lokal tidak dijadikan bahan pertimbangan. Kami berpendapat bahwa pesona dari anak perempuan yang dapat kami dirasakan, di negara mana pun memiliki kesamaan. Kami memilih dengan lebih mementingkan kepribadian, sambil juga mempertimbangkan, kalau saja ada teman sekelas seperti anak ini, alangkah bagusnya ([www.jkt48.com](http://www.jkt48.com)). Generasi pertama diperkenalkan pada 3 November 2011. Ciri khas grup ini yang dinamik dan enerjik menjadi alasan untuk bisa mewakili produk Pocari Sweat.

Pihak perusahaan mengharapkan dengan dipilihnya JKT48 sebagai selebriti *endorser*, maka dapat mendongkrak penjualan Pocari Sweat. Penjualan Pocari Sweat mulai meningkat walaupun pada tahun 2011 skor Pocari Sweat mengalami penurunan tetapi menurut Head of Scientific & Consumer Care PT Amerta Indah Otsuka, Ratna Yudythia dalam Pocari

Sweat Conference 2011, hal ini karena semakin membaiknya pasar minuman isotonik. Pihaknya meyakini target penjualan itu dapat direalisasikan, karena selama ini masih menjadi market leader dalam sektor bisnis minuman. Berdasarkan data terakhir, tercatat pangsa pasar nasional telah mencapai 70% pada 2010. Dari angka tersebut, kontribusi Jateng sekitar 8%, sedangkan yang terbesar memang masih di Jabodetabek dan Bali, masing-masing diperkirakan kontribusinya mencapai 14% ([www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)).

**Tabel 1.1 Data penjualan  
Pocari Sweat dari tahun 2010 sampai 2012**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Keterangan</b>
2009	1,2 Triliun	Sesuai target
2010	1,4 Triliun	Sesuai target
2011	1,7 Triliun	Sesuai target
2012	1,9 Triliun	Laporan belum keluar seluruhnya

[www. SuaraMerdeka.com](http://www.SuaraMerdeka.com),2012

Dari tabel 1.1 diatas dapat digambarkan penjualan Pocari Sweat dari tahun 2009 sampai 2012. Terlihat pada tahun 2010 target penjualan 1,4 T tercapai pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2011 target penjualan 1,7 T juga tercapai. Dan pada tahun ini (2012) target penjualan Pocari Sweat masih dalam proses untuk dipenuhi. Dan jika dilihat dari besarnya target penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan Pocari Sweat tumbuh positif.

Untuk mendongkrak penjualan, pihak manajemen Pocari Sweat membuat beberapa versi iklan yang dibintangi oleh JKT48. Usai masa tayang iklan yang dibintangi Aelke Mariska dan jingle dari Ryutaru Makino, Pocari Sweat nayangin iklan baru lagi yang dibintangi JKT48. Iklan –iklan yang

ditayangkan selalu menngambarkan bahwa para personil JKT48 selalu bersemangat dan energik dalam melewati aktivitas sehari – harinya. Iklan ini juga menggambarkan kecerdasan dan kreativitas para personil yang dapat mengatasi kesulitan sehari harinya. Citra personil yang ditayangkan diharapkan dapat mewakili keseluruhan produk Pocari Sweat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* JKT48 Terhadap Tingkat *Recall Audience* Pada Iklan Pocari Sweat”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* JKT48 terhadap tingkat *recall audience* pada iklan Pocari Sweat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *endorser* JKT48 terhadap tingkat *recall audience* pada iklan Pocari Sweat.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademik :**

Sebagai sumbangan ide dan pemikiran bagi mahasiswa, khususnya jurusan komunikasi atau yang berhubungan dengan penelitian ini dan bagi pengembang kepastakaan di bidang kredibilitas komunikasi terhadap *recall audience* pada iklan produk Pocari Sweat.

## 2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi konsumen dapat memberikan wawasan dalam pemilihan produk yang lebih baik melalui pemakaian selebriti yang sudah akrab di mata masyarakat.
- b. Bagi masyarakat, dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam membuat iklan produk melalui televisi.
- c. Bagi perusahaan, digunakan sebagai bahan pertimbangan bahwa membuat *recall audience* iklan produk melalui televisi dibenak konsumen melalui iklan televisi, dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membuat mudah mengingat kembali produknya.

## E. Kajian Pustaka

### 1. Kerangka Teori

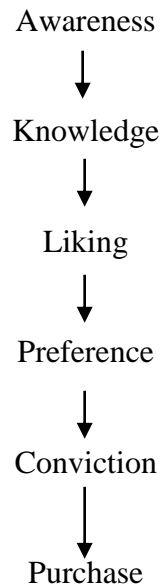
Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para *stakeholders* yang ada sekarang dan *stakeholders* potensial serta masyarakat umum (Kotler, 2003)

Komunikator pemasar harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*). Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran



konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong untuk bertindak (Kotler, 2003, hal: 568).

Gambar 2.2 The Hierarchy of Effects Model



Sumber: Kotler , 2006, hal: 500; Chris Fill, 1999, hal:266

- *Awareness* (Menyadari): Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran yaitu mungkin hanya pengenalan nama produk itu. Tugas ini dapat dicapai dengan menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulang nama produk itu.
- *Knowledge* (Mengetahui): Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak. Disinilah kemudian komunikasi diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada audiens.

- *Liking* (Menyukai): Jika audiens sasaran telah mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap produk itu? Komunikasi pun kemudian dilakukan untuk mendorong perasaan menyukai.
- *Preference* (kesukaan, dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu daripada terhadap yang lain): Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini, komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumennya. Komunikator dapat mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk tersebut. Komunikator dapat menilai keberhasilan kampanye dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye.
- *Conviction* (Meyakini): Seorang Audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan.
- *Purchase* (Membeli): Akhirnya, beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk membeli. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen itu agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premi, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan oleh audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik **perhatian** (*attention*), menimbulkan **ketertarikan** (*interest*), membangkitkan **keinginan** (*desire*) dan

menggerakkan **tindakan** (*action*). Model AIDA dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen dari tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Menurut Fisher istilah S-R kurang tepat karena adanya intervensi *organisme* antara *stimulus* dan *response* sehingga dipakai istilah S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori S-O-R beranggapan bahwa *organism* menghasilkan perilaku jika ada kondisi *stimulus* tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (*Stimuli*) ; (2.) Komunikasi (*Organism*) (3) Efek (*Response*). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya. Mar'at (1984:10) mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu: (1) perhatian ; (2) pengertian (3) penerima.

Pada dasarnya sebagai manusia kemampuan kita sangat terbatas untuk berhubungan dengan lingkungan kita serta dengan sesama kita. Secara fisiologis, setidaknya-tidaknya kita hanya memiliki lima alat indera. Fenomena

lingkungan itu yang terkandung dalam banyak penjelasan psikologis, termasuk penjelasan teoritis di luar kecenderungan behaviorisme, adalah konsep stimuli sebagai satuan masukan alat indera. Akan tetapi, apa yang membuat objek itu sebagai stimulus bukanlah karena ia ada dalam lingkungan manusia akan tetapi karena ia diterima sebagai satu satuan yang dapat diterima oleh alat indera manusia. Stimuli memberikan alat input kepada alat indera dan akibatnya memberikan data yang dipergunakan dalam penjelasan tentang perilaku manusia. Hal ini memberikan gambaran bahwa manusia adalah makhluk yang peka terhadap rangsangan di lingkungannya, secara alamiah memang berlaku hukum ada aksi maka ada reaksi.

## **2. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan**

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para *stakeholders* yang ada sekarang dan *stakeholders* potensial serta masyarakat umum (Kotler, 2003, hal: 563). Dewasa ini terdapat pandangan baru dalam komunikasi yang memandang komunikasi sebagai sebuah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang terjadi sepanjang tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Perusahaan harus menanyakan tidak hanya “Bagaimana kita dapat

mencapai pelanggan?” melainkan juga “Bagaimana pelanggan bisa mencapai kita?” (Kotler, 2003, hal: 564).

Pemasaran dengan segala usahanya dalam mencapai penjualan yang memenuhi target perusahaan, tidak akan terlaksana jika nilai-nilai pada merek produk yang dilempar ke pasar buruk. Agar *image* perusahaan dan produk yang dihasilkan baik dipasarkan, maka perusahaan memerlukan usaha untuk menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen. Salah satu cara pembentukan persepsi ini dapat dilakukan dengan periklanan. Periklanan juga merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan pemasaran yang dipercaya dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tugas seorang pemasar dalam memasarkan produknya, pemasar harus dapat menciptakan persepsi yang baik di mata konsumennya salah satunya dengan cara beriklan dengan tepat.

### **3. Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas sumber telah diajukan sebagai hal yang penting pada perilaku terhadap sebuah iklan dan terutama pada keefektifan iklan (Lutz et al. 1983 dalam Lafferty, 2002, hal: 2). Sebenarnya, konsep kredibilitas berarti kredibilitas dari penyokong (*endorser*) atau juru bicara (*spokesperson*) dalam periklanan (Bergin 1962; Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Bochner dan Insko 1966; Sternthal, Phillip, dan Dholika 1978; Ohanian 1990, dalam Lafferty, 2002, hal: 2). Kredibilitas

sumber adalah tingkat dimana seorang pengirim pesan dipercaya (Duncan, 2005, hal: 109). Menurut Ohanian (1990, hal : 39) “*Source credibility*” is a term commonly used to imply a communicator’s positive characteristics that affect the receiver’s acceptance of a message. Kredibilitas spokesperson telah dioperasionalkan secara umum untuk mencakup 3 dimensi, yaitu: *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (DeSarbo dan Harshman 1985; Ohanian 1990 dalam Lafferty, 2002, hal: 2). Banyak penelitian mendukung bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi tingkah laku dan keinginan berperilaku (Sternthal, Dholakia, dan Leavit 1978; Harmon dan Coney 1982; Wu dan Shaffer 1987; Moore, Hausknecht, dan Thamodaran 1988, dalam Lafferty, 2002, hal: 2). Dimasukkannya dimensi *Attractiveness* didorong oleh penelitian yang mengusulkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik lebih disukai dan memiliki pengaruh positif pada perubahan opini dan evaluasi produk (Joseph 1982, dalam Lafferty, 2002, hal: 2)

**a. Attractiveness**

Dengan meningkatnya penggunaan selebritis sebagai pendukung barang dan jasa, *Attractiveness* telah menjadi suatu dimensi penting mengenai kredibilitas sumber (Patzner, 1985, dalam Ohanian, 1991, hal 47). Sebuah badan riset dalam periklanan dan komunikasi menyatakan bahwa *attractiveness* adalah suatu isyarat penting di dalam pertimbangan awal yang dilakukan oleh orang lain (Baker dan

Churchill 1977; Chaiken 1979; Joseph 1982; Kahle dan Homer 1985; Mills dan Aronson 1965, Widgery dan Ruch 1981, dalam Ohanian, 1990, hal 47). Suatu tinjauan ulang menyangkut *attractiveness* menunjukkan bahwa membangun *attractiveness* tidaklah *uni-dimensional* dan bahwa ada banyak sekali definisi yang digunakan dalam menerapkan *attractiveness*. Sebagai contoh, telah digambarkan bahwa kedua-duanya dalam kaitan wajah dan *physical attractiveness* (Baker dan Churchill 1977; Caballero dan Solomon 1984; Patzer 1983, dalam Ohanian, 1990, hal; 47), dengan menerapkan *physical attractiveness* dalam kaitan dengan *model attractiveness (attractive-unattractive)* (Baker dan Churchill 1977; Kahle dan Homer 1985, dalam Ohanian, 1990, hal: 47), *chicness* (Mills dan Aronson 1965, dalam Ohanian, 1990, hal: 47), *sexiness* (Steadman 1969, dalam Ohanian, 1990, hal :47), atau *sexualness* dan *likeability* ( Maddux dan Roger 1980, dalam Ohanian, 1990, hal: 47).

Di dalam suatu tinjauan ulang, Joseph (1982, dalam Ohanian, 1990, hal: 47) meringkas bukti eksperimental dalam periklanan dan disiplin terkait mengenai dampak *attractiveness* komunikator atas perubahan pendapat, evaluasi produk dan ukuran dependen lain. Ia menyimpulkan bahwa *attractive* (versus *unattractive*) komunikator secara konsisten lebih disukai dan mempunyai dampak positif pada produk mana mereka dihubungkan. Kecuali beberapa studi (Mills dan Aronson 1965; Maddux dan Rogers 1980, dalam Ohanian, 1990, hal:

47), Penemuan Josephs adalah konsisten dengan peneliti lain yang melaporkan bahwa meningkatkan *attractiveness* komunikator akan meningkatkan perubahan sikap yang positif (Simon, Berkowitz, dan Moyer 1970; Kahle dan Homer 1985, dalam Ohanian, 1990, hal: 47).

Selebritis spokesperson sudah menjadi lazim dalam iklan (Agrawal dan Kamakura, 1995, hal: 56) dan secara luas digunakan untuk memperoleh perhatian merek tetapi biasanya harus ditarungkan pada karakteristik suatu merek untuk bisa efektif (Kamins and Gupta 1994; Lynch and Schuler 1994; Till 1998; Tom et al. 1992 dalam Stafford, 2002, hal: 18).

#### **b. Trustworthiness**

*Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi yang objektif dan jujur. Sebagian besar dari kita akan mempertimbangkan seorang teman yang terpercaya dalam berbagai hal. Di sisi lain, walaupun terkadang tenaga penjual mempunyai pengetahuan lebih terhadap bidang tertentu dibanding seorang teman yang tidak ahli, namun banyak konsumen yang meragukan *trustworthiness* tenaga penjual karena kemungkinan terjadinya konflik kepentingan (Ohanian, 1991, hal:46)

Paradigma *trustworthiness* di dalam komunikasi menjadi tingkat derajat kepercayaan audiens, dan tingkat penerimaan pembicara dan pesan. Griffin (1967, dalam Ohanian, 1990, hal: 47) meninjau konsep kepercayaan, di dalam sebuah perjalanan berabad-abad dari Aristoteles



sebut “*etos*” dan apa yang disebut kredibilitas sumber menjadi konsep yang sama: “*a listener’s trust in a speaker*”. Lagipula, terminology seperti “*Favorable dispositive*”, “*acceptance*”, “*psychological safety*” dan “*perceived supportive climate*” sering disebut *favorable consequences of trust* (Giffin 1967, dalam Ohanian, 1990, hal: 47).

Banyak studi mendukung efek *trustworthiness* atas perubahan sikap. Sebagai contoh, dalam konteks komunikasi yang *fear-arousing*, Miller dan Baseheart (1969, dalam Ohanian, 1990, hal: 47) menyelidiki dampak *trustworthiness* sumber pada persuasibilitas dari komunikasi. Hasil menunjukkan bahwa ketika komunikator dirasa menjadi yang sangat terpercaya, suatu pesan dogmatis menjadi lebih efektif dibanding suatu komunikasi *nonopinionated* dalam merubah sikap. Namun, ketika *trustworthiness* rendah, hubungan ini tidaklah penting. Meginnies dan Bangsal (1980, dalam Ohanian, 1990, hal: 47) memanipulasi sumber yang *trustworthiness* dan *expertise* untuk menilai dampak dari tiap komponen ini atas *communicator’s persuasiveness*. Penemuan mereka menunjukkan bahwa sumber yang kedua-duanya merupakan *expertise* dan *trustworthiness* menghasilkan pendapat yang berubah. Sesungguhnya, komunikator yang *trustworthiness* apakah merupakan tenaga ahli atau bukan. Lebih lanjut, Friedman, Santeramo, dan Traina (1979 dalam Ohanian, 1990, hal: 47) menyelidiki beberapa hubungan dari *trustworthiness* dan disimpulkan bahwa selebritis yang disukai juga akan dipercayai.

### c. Expertise

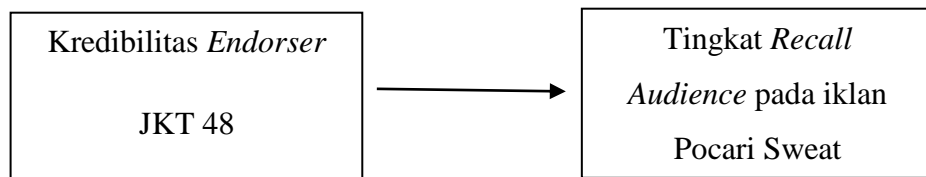
Dimensi berikutnya yang juga merupakan komponen dari kredibilitas sumber yaitu *expertise*. *Expertise* adalah tingkat dimana seorang dirasa memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman dan dengan demikian dianggap menyediakan informasi yang akurat (Holand, Janis, Kelley, 1953, dalam Ferle dan Choi, 2005, hal: 70). Perlu diketahui bahwa komunikator terlihat untuk mendukung klaim pembuatan iklan tersebut. Jadi sebagai contoh, atlet, dokter, dan para pengacara harus mendukung produk dan jasa sesuai dengan profesi mereka. Dimensi ini juga dikenal sebagai “*authoritativeness*” (McCroskey, 1966, dalam Ohanian, 1990, hal: 39), “*competence*” (Whitehead, 1968, dalam Ohanian, 1990, hal: 39), “*expertness*” (Appelbaum dan Anatol, 1972, dalam Ohanian, 1990, hal: 39), atau “*qualification*” (Berlo, Lemert, dan Mertz, 1969, dalam Ohanian, 1990, hal: 39). Kata sifat seperti *trained-untrained*, “*informed-uninformed*”, dan “*educated-uneducated*” biasanya digunakan untuk mengukur dimensi ini (Ohanian, 1990, hal: 39).

Peneliti menyelidiki keahlian sumber di dalam komunikasi persuasif yang biasanya menunjukkan bahwa keahlian sumber mempunyai suatu dampak positif pada perubahan sikap (Horse, Naccari dan Fatoullah 1974; Maddox dan Roger 1980; Mills dan Harvey 1972; Ross 1973 dalam Ohanian, 1990, hal: 39). Sebagai contoh, Crisci dan Kassinove (1973, dalam Ohanian, 1990, hal: 39) yang menyelidiki efek

dari tingkat keahlian komunikator (“Dr” melawan ”Mr”) dan kekuatan nasihat (positif melawan netral) pada pemenuhan tingkah laku. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa pemenuhan responden dengan rekomendasi sumber secara langsung bervariasi dengan tingkat keahlian dan kekuatan nasihat. Cara yang sama, Crano (1970, dalam Ohanian, 1990, hal: 39) dalam eksperimen memanipulasi dimensi keahlian dan menemukan bahwa subjek menunjukkan bahwa sumber ahli memperlihatkan persetujuan lebih dengan *advocated position* dibanding menunjukkan *low-expertise* sumber. Akhirnya, di dalam suatu konteks penjualan, seorang tenaga penjual ahli membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk dengan jumlah yang lebih banyak dibanding penjual yang tidak ahli (Woodside dan Davenport, Jr. 1974, dalam Ohanian, 1990, hal: 39).

#### 4. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



#### 5. Hipotesis

Hipotesis adalah Hipotesis penelitian ini yaitu :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* JKT 48 terhadap tingkat *recall audience* pada iklan Pocari Sweat.

## 6. Definisi Operasional dan Pengukuran

### a. Kredibilitas Bintang Iklan

Menurut Jallaludin Rahkmat kredibilitas (1991;257) adalah perihal yang dapat dipercaya. Kredibilitas bintang iklan dapat dikatakan seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat yang dimiliki komunikator. Variabel kredibilitas merupakan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam variabel kredibilitas bintang iklan ini mempunyai beberapa indikator yang digunakan sebagai alat pengukuran penelitian. Indikator tersebut diantaranya adalah *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), *attractiveness* (performa). Pada variabel kredibilitas bintang iklan (X) akan menimbulkan pengaruh pada konsumen atau masyarakat dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu :

#### 1) *expertise* (keahlian)

Kesan yang dibentuk komunikasi (audience) yang melihat iklan Pocari Sweat di televisi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator dinilai tinggi pada keahlian, dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman atau terlatih.

#### 2) *trustworthiness* (kejujuran)

Berkaitan dengan persepsi audience tentang JKT48 yang membintangi iklan Pocari Sweat yang berkaitan dengan wataknya. Sejauh mana obyektivitas dan kejujuran komunikator serta sejauh mana komunikator (JKT48) dapat dipercaya.

3) *attractiveness* (performa)

Menjelaskan daya tarik yang dimiliki JKT48 ke khalayak yang berkaitan dengan karakteristik seperti performa fisik, keterbukaan, humor dan alamiah yang menyebabkan komunikator menarik.

b. *Recall Audience*

*Recall audience* adalah sejauh mana responden mampu mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang atau dipublikasikan melalui media televisi, radio dan media massa lain (Kasali, 1997 dalam Purnama 2003:3). Dalam *recall audience* terdapat tiga tingkatan ukuran yang digunakan (Bolen, 1984 dalam Purnama 2003:8) diantaranya adalah:

- 1) *proved commercial registration* kemampuan khalayak untuk memberikan perhatian dan untuk menempatkan nama pengiklan (merek produk dari perusahaan pengiklan) di benak masyarakat.

2) *idea communication* kemampuan khalayak atau calon konsumen untuk mengingat kembali ide pokok (*main idea*) dari sebuah iklan.

3) *favorable attitude* kemampuan sebuah iklan untuk menumbuhkan sikap khalayak dalam menanggapi suatu iklan

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian survey. Menurut Kerlinger (2006) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis

### **2. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif (analitik). Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Berdasarkan sifatnya, survey eksplanatif dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif yaitu bermaksud membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan sifat asosiatif yaitu bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2007:61). Penelitian ini menggunakan survey eksplanatif yang bersifat asosiatif.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton Iklan Pocari Sweat.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling. Metode *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian penonton Iklan Pocari Sweat. Kriteria atau pertimbangan dalam sampel ini adalah pengunjung Ayumi Cafe yang sudah menonton iklan Pocari Sweat.

Secara umum kita dapat memutuskan besaran sampel bila kita mengetahui batas kesalahan pendugaan dari penelitian kita. Dalam hal ini semakin besar keragaman populasi dari individu yang merupakan anggota populasi, semakin besar pula ukuran sampel yang diperlukan agar semakin banyak informasi yang dapat diambil. Sebaliknya bila individu-individu anggota populasi relatif memiliki karakteristik yang seragam, sampel yang berukuran kecil akan mampu memberikan jumlah

informasi yang tidak jauh berbeda dengan jumlah informasi yang diperoleh dari sampel yang berukuran besar (Sugiarto, 2001). Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Mengenai penentuan ukuran sampel, menyatakan bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah baik bagi kebanyakan penelitian (Sugiyono, 2008).

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin, 2001:123). Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden .

#### **5. Teknik Analisis Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso,2005:269). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasaran.



Dalam analisis ini digunakan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut, (Sugiyono, 2003: 202) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

X= Skor atau nilai dari pertanyaan atau item

Y= Skor atau total nilai dari setiap pertanyaan atau item

n = Jumlah sampel (responden)

Kriteria pengujian uji validitas adalah :

- 1) Jika r-hitung positif dan r-hitung > r tabel.
- 2) Jika r-hitung positif dan r-hitung < r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun,1984:140). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso,2005:269).

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{\alpha} > 0,60$ .

$$\text{Rumus: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum_j^2}{\sum_j^2 S} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

K = banyaknya belahan

S = varian skor belahan

S = varians skor belahan

Dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika  $\alpha$  lebih besar sama dengan dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.
- 2) Jika  $\alpha$  lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah teknik analisis yang mencoba menjelaskan bentuk hubungan (pengaruh) variabel independen X terhadap satu variabel dependen Y dengan model yang linier. Analisis Regresi Linier Sederhana

digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara terhadap variabel terikat (Sugiyono : 2006).

Persamaan normal dari fungsi kepuasan terhadap konsumen diasumsikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X + e$$

Dimana:

Y = skor recall audience

a = konstanta dari persamaan regresi

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$X_1$  = skor kredibilitas *endorser*

e = residual atau *prediction error*

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel independen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Uji t merupakan uji statistik yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol, dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $H_0 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2)  $H_a \neq 0$ , artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$$\text{Rumusnya: } t = \frac{st - parameter}{\sigma_{st}}$$

Keterangan:

st = nilai sampel statistik

Parameter = hipotesis parameter

$\sigma_{st}$  = deviasi standar sampel

t = distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-1-k$  dengan  $\alpha = 5\%$