

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan produknya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu media iklan yang paling banyak digunakan adalah televisi. Hal ini karena sebagian besar keluarga di Indonesia mempunyai televisi dan diasumsikan setiap masyarakat pasti menonton televisi. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan iklan yang ditayangkan di televisi untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan konsumen pada akhirnya akan membeli produk yang diiklankan tersebut. Selain itu, media televisi banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan pertimbangan bahwa televisi memiliki beberapa kelebihan atau keunggulan dibanding media iklan lainnya yaitu: informasi atau pesan yang disampaikan dapat dilihat, didengar, dapat disertai animasi gambar yang menarik, sehingga akan lebih menarik dan memiliki jangkauan yang luas (Kotler, 2001:114):

Iklan telah dianggap sebagai *image management*, yang akan menciptakan dan memelihara citra dan makna di benak konsumen tentang produk yang diiklankan. Sebagai media pemasaran, iklan mempunyai beberapa sifat, antara lain sifat persuasif dan psikologis. Sifat persuasif yang dimiliki iklan akan mendukung perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang ada dan memperoleh konsumen

mempengaruhi kognisi konsumen yang meliputi evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, citra produk maupun perusahaan.

Selain pemberi informasi, iklan sebagai media komunikator dalam meningkatkan penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumen baru, mengenalkan produk baru secara langsung kepada konsumen dan meniadakan kesan-kesan yang negatif atau buruk mengenai produk dan perusahaan (Kotler, 2001:115).

Periklanan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang besar dan tersebar secara geografis. Di sisi lain, pihak iklan dapat digunakan untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk, dan di lain pihak memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen bila produk tersebut tidak menarik atau tidak diterima dengan baik oleh konsumen ketika mereka menggunakannya, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, agar diterimanya suatu produk oleh konsumen dengan baik, dalam jangka waktu yang panjang dan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, maka iklan dari merek tersebut harus dapat menimbulkan pengaruh positif bagi konsumen.

Selain itu, iklan merupakan salah satu alat untuk bersaing yang memiliki peran strategis dan memerlukan biaya yang tinggi, maka efektifitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen merupakan variabel penting dalam perencanaan iklan. Agar iklan dapat berpengaruh positif pada konsumen maka dalam membuat perencanaan iklan salah satunya adalah merencanakan siapa model

iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk yang diiklankan tersebut dan siapa konsumen yang akan dituju.

Keberadaan selebriti atau orang-orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas pada berbagai media cetak dan media elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai *headline* berita. Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi audience. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkonsumsikan suatu merk produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan, dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Bagi produk baru, penggunaan endorser atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun brand image yang kuat. Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian pada produk tersebut.

Keberhasilan upaya membangun brand image ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula brand image yang terbentuk di benak konsumen. Namun

demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya brand image dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap celebrity endorser. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang celebrity endorser dalam iklan dapat membangun brand image yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan. Sebagai *reference group*, atau sebagai inspirator, selebriti pada umumnya dapat mempengaruhi sikap, perilaku bahkan gaya berpakaian para penggemarnya. Apalagi, tak sedikit penggemar yang ingin mengikuti karakteristik idolanya, dan hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pengiklan dalam memasarkan produknya.

Adanya perbedaan persepsi tiap-tiap individu akan seorang selebriti sebagai icon dalam iklan, dapat membentuk brand image yang berbeda pula pada tiap individu. Persepsi ini dapat mendukung, atau dapat juga menjatuhkan *brand image*.

Winsor (1997) dalam Sri Inayah (2007 : 4) mengatakan bahwa persepsi konsumen menjadi masalah yang sangat penting untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atributnya karena persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumennya. Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa informasi, bisa terkait intrinsik yaitu yang terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain, atau yang bersifat ekstrinsik yaitu yang tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra, layanan atau pesan promosi/iklan.

Life's Good (LG) telah meluncurkan ponsel terbaru yang bisa mengakses seluruh fasilitas 3G. Kehadiran ponsel LG tipe terbaru yakni KG 300 ini didasarkan

di lego Rp 1.600.000,00. Produk ini akan melengkapi ponsel berfasilitas 3G, setelah Nokia, Sony Ericsson, dan Motorola. Produk ini memungkinkan para penggemar 3G memiliki banyak pilihan untuk menggunakan ponsel sesuai fasilitas yang disediakan. Apalagi saat ini, penggemar dari 3G kian besar di beberapa kota besar di Indonesia, sementara ketersediaan ponsel masih terbatas karena belum semuanya ponsel bisa mengcover fasilitas 3G. Dengan demikian peluncuran ponsel LG KG 300 ini diharapkan dapat direspon oleh pasar ponsel di Indonesia.

Mahasiswa sebagai kelompok yang dipandang mempunyai tingkat pemikiran yang lebih tinggi dibanding kelompok pelajar lainnya tentunya dapat menentukan persepsi mereka terhadap image iklan tersebut berdasarkan model iklan yang membintangi iklan tersebut. Karena kelompok ini cenderung loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut, yang dalam pemasaran disebut sebagai kelompok referensi. Selain itu, mahasiswa dipandang sebagai segmentasi demografis yang cocok dengan iklan LG KG 300 yang menonjolkan fleksibilitas dan 'jiwa muda' pada fitur-fitur yang ditawarkan.

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku.(Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Noviantra, 2006). Kelompok referensi ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Peluang ini diambil oleh para pemasar dalam mempersuasi konsumen untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh pemasar. Pada pemasar tersebut berusaha untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pasar sasaran mereka. Langkah berikutnya adalah seseorang untuk berperilaku

mengubah gaya hidup, mengubah konsep diri dan menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk atau barang yang mereka tawarkan.

Untuk dapat mempengaruhi pasar sasaran, kelompok referensi harus mampu menyediakan informasi yang jelas pada konsumen mengenai keberadaan produk atau merek tertentu; memberikan peluang pada konsumen untuk melakukan komparasi; mempengaruhi konsumen untuk bersikap dan berperilaku yang konsisten dengan norma-norma dalam kelompok; dan melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok referensi. (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Noviandra, 2006)

Iklan ponsel LG KG 300 digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu produk ini merupakan produk baru. Seperti yang diungkapkan sebelumnya, produk baru memerlukan publisitas dan perhatian untuk membangun *image*-nya. LG sendiri termasuk *brand* yang pangsa pasarnya berada di bawah *brand-brand* ponsel lain, seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung. Posisi ponsel LG yang demikian inilah yang mendorong pengiklan menggunakan seorang *endorser* yang tingkat *awareness*nya tinggi di mata publik. Ini menjadi alasan peneliti memilih ponsel LG KG 300 sebagai objek penelitian.

Sebagai selebriti, Agnes Monica memiliki tingkat popularitas tinggi di mata publik. Hal ini terlihat dari penggunaan Agnes dalam banyak iklan dan dianggap sebagai *the next diva* dalam dunia tarik suara. Agnes Monica merupakan ikon remaja yang terkenal memiliki image kuat dimata masyarakat

<<http://www.swa.co.id/artikel/agnes&image.htm>>. Dengan image Agnes yang

demikian, maka iklan ponsel LG yang menggunakan Agnes sebagai endoser dengan

harapan image kuat Agnes tersebut juga mampu menguatkan image ponsel LG sebagai produk baru dipasar.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Celebrity Endorser Terhadap Image Positif Produk Ponsel LG KG 300.”

B. Rumusan Masalah

Sebagai *reference group*, atau sebagai inspirator, selebriti pada umumnya dapat mempengaruhi sikap, perilaku bahkan gaya berpakaian para penggemarnya. Apalagi, tak sedikit penggemar yang ingin mengikuti karakteristik idolanya, dan hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pengiklan dalam memasarkan produknya. Adanya perbedaan persepsi tiap-tiap individu akan seorang selebriti sebagai icon dalam iklan, dapat membentuk brand image yang berbeda pula pada tiap individu. Persepsi ini dapat mendukung, atau dapat juga menjatuhkan brand image pada produk tersebut. Dengan demikian dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Apakah ada hubungannya antara image seorang *celebrity endorser* dengan image positif produk ponsel LG KG 300 yang merupakan produk baru?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui persepsi audience pada iklan LG KG 300

b. Untuk mengetahui hubungan antara citra seorang *celebrity endorser* dengan

D. Manfaat Penelitian

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

a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :

- 1) Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam mengetahui hubungan antara citra seorang *celebrity endoser* dengan citra positif ponsel LG KG 300.
- 2) Menjadi bahan kajian untuk perbandingan dalam rangka penelitian lebih lanjut.

b. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :

1) Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.

2) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan strategi pemasaran ke depan. Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi audience terhadap *celebrity*

endoser dalam iklan LG KG 300 yang merupakan sebuah produk baru

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Sebagai Proses Transmisi Pesan

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "communication", berasal dari bahasa Latin "communicatio" dan bersumber dari kata "communis" yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama kata (Effendy, 2002:9). Setiap komunikasi yang berlangsung, akan terjadi suatu kesamaan antar pihak yang melakukan komunikasi. Berarti dalam komunikasi juga diperlukan kebersamaan dengan orang lain mengenai suatu obyek. Hal ini dikarenakan komunikasi tidak dapat berlangsung satu arah, maksudnya harus dilakukan oleh lebih dari dua orang.

Menurut William Albig, Bernard Berelson dan Barry A Smith (dalam May Rudi, 2005:1) "communication is the process of transmitting meaningful symbol between individuals" (Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung makna diantaranya individu-individu). Sedangkan menurut Frazier Moore (2005:86) "komunikasi menunjukkan proses khas yang memungkinkan interaksi antar manusia dan menyebabkan individu-individu menjadi makhluk sosial."

Komunikasi menurut Forsdale (dalam Arni Muhammad, 1992:2):

"Communication is the process by which a system is established maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules".

Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal yang mempunyai aturan

pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Sedangkan pengertian komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.

Dalam komunikasi terjadi suatu proses, dimana pesan yang disampaikan untuk mengubah tingkah laku orang lain, dan untuk mencapai tujuan tersebut perlu disebut komunikasi yang efektif.

Menurut Lasswell (dikutip oleh Ruslan, 2003:20-21) “komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya meliputi tiga hal : bagaimana mengubah sikap, mengubah opini, dan mengubah perilaku. Proses komunikasi yang berlangsung antar pemberi dan penerima pesan akan disebut berhasil bila komunikasi itu bisa bertujuan untuk mengubah sikap, mengubah opini serta mengubah perilaku. Hal inilah yang biasa disebut dengan komunikasi yang efektif.

Selanjutnya , menurut paradigma Laswel (dikutip oleh Effendi, 1993:177) bahwa “untuk mencapai komunikasi yang efektif itu memperhatikan unsur-unsur: Who, Says what, To whom, In which channel, With what effect”.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur

3. Media

4. Komunikan

5. Efek

Berdasarkan paradigma Laswel tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang menimbulkan efek tertentu. Hal ini berarti salah satu dari kelima faktor tersebut tidak boleh diabaikan, karena bila salah satu unsur tidak ada maka proses komunikasi tidak dapat berlangsung.

Kemudian, berdasarkan bentuk-bentuknya komunikasi dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Yaitu menurut Arni Muhammad (1992:95) adalah "komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan".

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan sehari-hari, yang mencakup lisan maupun tulisan, komunikasi verbal menggunakan bahasa bukan menggunakan isyarat atau gerakan tubuh. Komunikasi verbal sangat lazim digunakan dalam kehidupan sehari-hari dimana bahasa merupakan hal yang paling penting dalam jenis komunikasi ini. Komunikator dan komunikan dapat menggunakan secara lisan maupun tertulis dalam melakukan proses komunikasi.

Komunikasi verbal dapat dibedakan atas dua, yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan merupakan komunikasi yang dilakukan

melalui kata-kata, sedangkan komunikasi tulisan merupakan komunikasi yang menggunakan media tulisan dalam menyampaikan suatu pesan.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal menurut Arni Muhammad (1992:130) adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan” sedangkan menurut Samovar dan Ricard E. Porter (dalam Deddy Mulyana, 2003:308), komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

Dapat disimpulkan secara sederhana, bahwa komunikasi non verbal adalah kegiatan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, tulisan maupun secara lisan tetapi kegiatan komunikasi yang menggunakan gerak isyarat, ekspresi wajah dan gambar yang merupakan lambang makna kata. Lambang atau gerak tubuh yang dilakukan akan mempunyai arti atau makna. Dengan komunikasi non verbal seseorang dapat menyampaikan perasaannya melalui nada atau bahkan

2. Efek Media dan Tradisi *Sociopsychological*

Robert. A Craig mendeskripsikan tujuh hal pokok yang kemudian dianggap sebagai tujuh tradisi dalam teori komunikasi yaitu : 1) *Rhetorical*, 2) *Semiotic*, 3) *Phenomenological*, 4) *Cybernetic*, 5) *Sosiopsychological*, 6) *Sociocultural*, 7) *Critical* (Littlejohn, 2005 : 11).

Dalam penelitian ini tradisi yang sesuai adalah Tradisi *Sosiopsychological*. Tradisi ini berfokus pada individu dan proses psikologi, termasuk efek media dan penggunaannya. Misalnya para orang tua ingin tahu bagaimana televisi mempengaruhi anak mereka. Para pendidik ingin mengetahui apakah anak-anak akan belajar dari *film*, *video*, majalah dan program televisi. Dengan kata lain, kita ingin mengetahui bagaimana media mempengaruhi diri kita sebagai individu (Littlejohn, 2005 : 284).

Studi tentang individu sebagai suatu makhluk sosial adalah tujuan dari tradisi *sosiopsychological*. Dimulai dalam bidang psikologi sosial, tradisi ini merupakan tradisi yang mempunyai pengaruh besar di dalam komunikasi karena bermanfaat dalam membantu kita dalam memahami situasi-situasi di mana kepribadian menjadi begitu penting, penilaian dibiaskan oleh kepercayaan dan perasaan, dan orang menjadi punya pengaruh atas orang lain.

a. Sikap dan Komponen Sikap

“Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-

diungkapkan oleh Kotler (1995) sikap membuat seseorang berada dalam suatu kerangka berpikir yang lebih baik atau tidak lebih baik kearah atau justru menjauhi suatu obyek. "Sikap konsumen menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional (afektif), dan kecenderungan berperilaku yang nyata dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Dimana nama lain dari kecenderungan berperilaku adalah konatif" (Azwar, 2002: 27). Jadi, definisi sikap menurut peneliti adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku karena adanya rangsangan yang dapat menimbulkan perhatian dan pengertian kemudian adanya penolakan atau penerimaan sehingga terbentuklah sikap. Pada intinya, sikap merupakan rangkuman evaluasi terhadap objek sikap. Evaluasi rangkuman rasa suka dan tidak suka terhadap objek adalah inti dari sikap. Selanjutnya, ketiga komponen tersebut adalah manifestasi berbeda dari evaluasi inti tersebut.

Severin dan Tankard (2005) menjelaskan sikap merupakan rangkuman evaluasi terhadap objek sikap dimana evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. Ketiga komponen sikap yang terdiri dari komponen afektif, kognitif, dan perilaku merupakan manifestasi yang berbeda atas evaluasi inti tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan jika sikap terdiri dari tiga komponen yaitu: afektif, kognitif, dan konatif. Sikap pada dasarnya adalah tendensi terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Konsep lain

yang dianggap benar oleh seseorang (Severin dan Tankard, 2005:177).¹ Seorang pria yang yakin bahwa rokok bisa menyebabkan kanker paru-paru mungkin akan menolak untuk merokok. Seseorang yang yakin bahwa anggota kelompok ras tertentu kurang cerdas mungkin akan memperlakukan orang tersebut dengan cara berbeda. Lebih lanjut Severin dan Tankard juga menjelaskan sikap penting sekali dikaji dalam berbagai bidang yang sangat diperhatikan banyak orang diantaranya praktek-praktek kesehatan (misalnya pencegahan AIDS, pencegahan serangan jantung, penghentian atau pencegahan merokok, dan mempromosikan pemakaian alkohol yang bertanggung jawab), prasangka dan stereotip, serta sikap politik.

Komponen sikap menurut Severin dan Tankard (2005) yaitu:

1) Komponen afektif

Komponen afektif berisi perasaan-perasaan terhadap objek sikap yang terkait dengan rasa suka atau tidak suka.

2) Komponen kognitif

Komponen kognitif berisi keyakinan terhadap objek sikap

3) Komponen perilaku

Komponen perilaku-perilaku yang disengaja terhadap objek sikap.

Severin dan Tankard (2005:177) menyatakan bahwa, "Telah banyak riset yang dilakukan untuk mengetahui adanya keterkaitan antara komunikasi dengan perubahan sikap". Ahmadi (2002:171) menjelaskan bahwa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap

¹ Tankard, Jr, Warner J. Saverin - James, 2005, Teori Komunikasi (Sejarah Metode dan Terpaan di

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap

1) Faktor *Intern*

Faktor *intern* yaitu faktor yang terdapat dalam pribadi individu sendiri. Faktor ini berupa selectiviti atau daya pilih seseorang untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar. Pilihan yang datang dari luar ini biasanya disesuaikan dengan motif dan sikap di dalam diri manusia, terutama yang menjadi minat perhatiannya.

2) Faktor *Ekstern*

Faktor *ekstern* yaitu faktor yang terdapat di luar pribadi individu. Faktor ini berupa interaksi sosial di luar kelompok. Misalnya interaksi antara individu dengan hasil kebudayaan manusia yang sampai padanya melalui alat-alat komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya

Teori-teori dari tradisi ini berfokus kepada tingkah laku sosial individu, variabel-variabel psikologis, pengaruh-pengaruh individu, ciri dan kepribadian, persepsi, kognisi dan pengamatan. Tradisi ini secara jelas memiliki efek kuat atas bagaimana kita berfikir bahwa komunikator sebagai individu. Kerja dalam tradisi ini berusaha menjawab pertanyaan "*What predicts how individual communicators will think and act in communication situation?*" (Littlejohn, 2005 : 65).

Dua teori besar dalam tradisi ini yaitu :

- *Trait theory* : sering digunakan untuk memprediksi perilaku. Menurut para

il... .. dan... .. yang mempengaruhi perilaku. Anda yaitu kombinasi trait

- Cognitive theory : meliputi *attribution theory*, *social judgment theory* dan *elaboration likelihood theory* (Littlejohn, 2005 : 68-70). *Attribution theory* : melukiskan ketertarikan pada gambaran dari *human beings*. Teori ini menjelaskan proses dimana Anda memahami perilaku Anda sendiri dan orang lain (Littlejohn, 2005 : 68). *Social judgment theory* : *focus on how we make judgments about statement we hear* (Littlejohn, 2005 : 70). *Elaboration likelihood theory* : secara esensial adalah teori mengenai persuasi karena berusaha memprediksi kapan dan bagaimana Anda akan dipersuasi oleh pesan (Littlejohn, 2005 : 72).

Tradisi psikologi social dianggap sesuai dengan penelitian *uses and gratification* karena manusia dalam membuat suatu pesan atau bertingkah laku dilatari faktor-faktor tertentu seperti motif, kebutuhan, dan sebagainya.

3. Konsep Persepsi

Manusia sebagai makhluk sosial yang sekaligus juga makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang dan bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaiannya ditentukan oleh persepsinya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah “tanggapan

mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya". Sedangkan menurut Rakmat Jalaludin (1998:51), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Gibson dan Donely (1994:53) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Dikarenakan persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja stimulus kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja dan stimulus menggerakkan indera.

Menurut Miftah Thoha (1983:123), persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi kita dapat mengenali dunia sekitar kita, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya. (Meider,1958). Dengan persepsi kita dapat berinteraksi dengan dunia sekeliling kita, khususnya antar manusia.

Contoh : dalam kehidupan sosial di kelas tidak lepas dari interaksi antara mahasiswa dengan mahasiswa, antara mahasiswa dengan dosen. Adanya interaksi antar komponen yang ada didalam kelas menjadikan masing masing

komponen (mahasiswa dengan dosen) akan saling memberikan tanggapan, penilaian, dan persepsinya. Adanya persepsi ini adalah penting agar dapat menumbuhkan komunikasi aktif, sehingga dapat meningkatkan kapasitas belajar dikelas.

Persepsi adalah suatu proses yang kompleks dimana kita menerima dan menyadap informasi dari lingkungan (Fleming & Levie, 1978). Persepsi juga merupakan proses psikologis sebagai hasil penginderaan serta proses teralhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir.

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itulah yang menyebabkan dua orang yang melihat sesuatu yang mungkin memberi interpretasi yang berbeda tentang apa yang dilihatnya. Menurut Prof. Sondang Siagian, secara umum faktor yang mempengaruhi persepsi ada tiga yaitu:

1. Dari orang yang bersangkutan sendiri

Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberi interpretasi tentang apa yang dilihat, ia dipengaruhi oleh sikap karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, dan harapannya.

2. Sasaran persepsi tersebut

Sasaran persepsi bisa saja orang, benda atau peristiwa.

3. faktor situasi

Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana

merupakan faktor yang turut berperan dalam penumbuhan persepsi seseorang.

Faktor persepsi menurut Prof. Siagian tersebut cukup bisa dipahami, bahwa persepsi pasti mempunyai arah dan tujuan yang jelas. Maksudnya adalah bagaimanakah individu menyikapi setiap kejadian atau peristiwa, dan dalam situasi apakah persepsi itu timbul.

Selain fakto-faktor menurut Prof. Siagian diatas, ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi lainnya, menurut Muhyadi (1989), yaitu:

1. Orang yang membentuk persepsi itu sendiri, khususnya kondisi intern (kebutuhan, kelelahan, sikap, minat, motivasi, harapan, pengalaman masa lalu dan kepribadian).
2. Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu (benda, orang, proses dan lain-lain).
3. Stimulus dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana seperti sedih, gembira dan lain-lain.

Faktor-faktor persepsi menurut Muhyadi menjelaskan bahwa tiga faktor diatas terdapat faktor internal seperti sikap, minat, motivasi, harapan dan kepribadian. Muhyadi juga berpendapat persepsi juga dipengaruhi oleh stimulus yang dipengaruhi oleh obyek dan peristiwa tertentu seperti benda, orang, proses dan lain-lain, dan juga pembentukan persepsi itu terjadi pada tempat, waktu, suasana seperti sedih, gembira, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Rahmat Jallaludin (2005:52-53), ada salah satu

faktor perhatian itu sendiri dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penarik perhatian. Berikut pemaparannya:

a. Faktor eksternal penarik perhatian.

Menurut Andersen (dalam Rakhmat,2005:52) “perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah”. Sedangkan menurut Endersen “Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain”.

Menurut Rakhmat (2005:52), ada empat faktor eksternal penarik perhatian, yaitu:

1. Gerakan

Gerakan adalah salah satu hal yang diminati oleh manusia, kita tertarik dengan benda-benda yang bergerak daripada benda yang diam. Benda yang bergerak lebih menimbulkan perhatian kita.

2. Intensitas Stimuli

Stimuli yang menonjol daripada yang lain biasanya lebih menarik perhatian kita, warna yang paling menyolok diantara warna-warna yang paling kalem.

3. Kebaruan (novelty)

Hal-hal yang baru tentu akan membuat kita tertarik untuk melihat, memperlihatkan dan bahkan mencobanya. Hal-hal yang baru secara otomatis

4. Perulangan

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

b. Faktor Internal Penarik Perhatian

Faktor internal penarik perhatian datang dari diri kita sendiri, terutama dari alat indera. Kita tidak menyadari bahwa alat indera kita kadang berfungsi dengan lemah, hal ini tidak sesuai dengan harapan kita. Contohnya ketika kita ingin menunjukkan perhatian kita terhadap sesuatu, namun kita tidak berhasil karena terganggu salah satu alat indera kita yang kurang bisa menangkap hal yang menarik perhatian kita tersebut.

4. Pengertian dan Tujuan Iklan

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu

mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Sebagai salah satu alat dalam bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang didanai oleh suatu sponsor yang teridentifikasi dan pesan tersebut dikirimkan melalui media komunikasi massa (Russel dan Lane, 1996 dalam Noviantra, 2006). Senada dengan definisi terdahulu, Kotler (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi non personal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Tentu saja presentasi non personal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasaran ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan non personal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan usaha *brand awareness* produknya melalui usaha-usaha periklanan. Baik itu di media cetak, media luar ruang, media audio maupun di media audio visual. Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

Menurut Guiltinan (1997) dalam Noviantra (2006), iklan akan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut: tahap benefit yang diinginkan bahwa pesan telah diterima; tahap efektif yang

mengindikasikan perkembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan; dan tahap perilaku yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

Bendixen (1993) dalam Noviantra (2006) mengemukakan beberapa tujuan iklan yang biasanya diterapkan oleh para pemasar, yaitu menciptakan kesadaran akan produk atau merek baru, menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau merek, menciptakan suatu persepsi akan suatu produk maupun merek, menciptakan preferensi akan suatu produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Guiltinan (1994) dalam Noviantra (2006) tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merek, penguatan perilaku, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapat respon secara langsung.

Secara umum, bila dikompilasikan maka tujuan-tujuan iklan bisa disarikan menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004). Karena ada beberapa tujuan iklan yang bisa dipertimbangkan oleh pemasar, maka sebelum desain suatu iklan dibuat, pemasar harus cukup jeli untuk melihat dua hal penting yaitu

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah memberitahu serta menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemilihan media sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan. Dalam hal ini produsen iklan juga ikut memilih media mana yang dianggap paling efektif untuk iklan tersebut, apakah media elektronik (radio, televisi), atau media cetak (koran, majalah, poster). Banyak produsen yang memilih televisi sebagai media periklanan untuk mempromosikan produk mereka, karena televisi merupakan wahana iklan yang sangat besar. Televisi juga merupakan sarana hiburan utama keluarga sehingga dapat dijumpai di setiap rumah.

Sedangkan yang dimaksud dengan media iklan disini adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak juga merupakan suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contohnya : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet,

Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya

berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet).

Kegiatan periklanan bisa dikatakan efektif, bilamana *target audience* atau sasaran iklan mampu dicapai. Untuk mencapai itu maka diperlukan perencanaan dan pemilihan media yang tepat. Untuk mendukung pendapat mengenai pentingnya perencanaan media iklan yang akan digunakan sebagai penyampai pesan iklan, Melvin de Fleur mengungkapkan teori mengenai komunikasi yang berhubungan dengan iklan yang mempunyai sifat-sifat :

1. Mengakui bahwa tidak semua media memiliki kekuatan atau pengaruh yang sama terhadap *audience*.
2. Memperhitungkan peranan selektivitas, sebagai faktor yang menentukan didalam penerimaan pesan oleh *audience*.
3. Mengakui kemungkinan timbulnya reaksi yang berbeda-beda dari *audience* terhadap pesan komunikasi yang sama.

5. Kredibilitas dan Daya Tarik Selebritis

Pada umumnya yang dimaksud dengan selebritis adalah bintang film, bintang TV dan atlit yang memiliki daya tarik bagi sekelompok segmen tertentu. Selebritis mewakili suatu gaya hidup yang ideal dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebritis, pemasar rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan

... dan ini ... memisahkan produk stay merek mereka. Harapan pemasar

adalah pasar sasaran akan melihat, mendengar atau membaca dan kemudian bereaksi positif dengan mengasosiasikan produk atau merek tersebut dengan selebritis yang mempromosikannya.

Schiffman dan Kanuk dalam Novjandra (2006:20) lebih jauh menjelaskan mengapa selebritis banyak digunakan sebagai model iklan. Berikut adalah peran selebritis sebagai model iklan yang bisa dipilih oleh pemasar, yaitu:

1) *Testimonial*

Jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merk yang diiklankan tersebut.

2) *Endorsement*

Adakalanya selebritis diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3) *Actor*

Selebritis diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4) *Spokeperson*

Selebritis yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*.

6. Citra Endorser

Citra atau image adalah persepsi kolektif tentang sebuah organisasi atau individu dari semua publiknya yang didasarkan pada apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat (Newsome, Turk, Kruckeberg, 2004).

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia public relations atau kehumasan. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible), tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau barang dan jasa yang diwakili oleh pihak humas.

Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra (image) (Ruslan, 2002:74).

Kotler (dalam Sutisna, 2003: 331) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek.

lainnya yang dia ketahui. Menurut Roberts (dalam Rakhmat, 2001: 223), citra menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan individu. Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa citra berkaitan dengan pemahaman atau persepsi seseorang tentang suatu obyek berdasar informasi yang diterimanya. Seperti dinyatakan Ruslan (2002: 74), pengertian tentang citra pada dasarnya merupakan hal yang abstrak dan tidak bisa diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang berasal dari khalayak sasaran khususnya dan masyarakat secara luas.

Suyatno menyatakan bahwa citra pada dasarnya bisa dibuat, diubah, maupun didesakkan ke arah tertentu sesuai dengan keinginan dan kepentingan yang membuat kesan. Dengan begitu, citra bisa merupakan sesuatu yang sebenarnya atau bisa pula hal yang tidak sesuai dengan kenyataan.). Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur (Sutisna, 2003: 335).

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2005:114). Lebih lanjut Soemirat dan Ardianto (2005) menjelaskan bahwa untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penvalidian tentang dasar-dasar kognitif. Efek

kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Endorser ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Endorser ialah icon atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Endorser bisa saja merupakan pulau, nama besar perusahaan, tokoh kartun, binatang olahraga, orang terkenal, dan yang lebih sering ialah artis. Agar dapat menjadi endorser yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorser sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endorser dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik endorser: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

1. Visibility (kemungkinan dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada brand awareness adalah harapan untuk

lebih

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator.

Dalam definisi ini terkandung dua hal yaitu: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator. (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 1991:257).

Konsep kredibilitas dari endorser telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang endorser. Istilah kredibilitas dari endorser menunjuk pada luasnya endorser dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

a. Keahlian (*expertise*)

Menunjuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh endorser dilihat dari subjek yang ia komunikasikan. Diantara banyaknya variabel dari seorang nara sumber, keahlian ditemukan memiliki dampak yang besar pada reaksi responden pada komunikasi.

Menurut Rakhmat (1991: 260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Menunjuk pada luasnya dimana endorser dipandang untuk menyampaikan

informasi dengan cara yang tidak bias dan cara yang jujur. Sedangkan keahlian itu sendiri adalah kesan komunikasi tentang watak komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, bermoral, tulus, adil, sopan, dan etis. (Rakhmat,1991:260).

Silvera dan Austad (dalam Royan, 2004: 15-20), menjelaskan tentang pendapat konsumen mengenai kesukaan endorser dengan produk yang didukung dan mengembangkan model tentang karakteristik endorser dengan hubungannya dalam memprediksi sikap konsumen terhadap produk yang didukung. Tujuan dari penelitian mereka adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi keefektifan *celebrity endorsement* yang terdiri dari atribut seperti *credibility*, *attractivity*, *visibility* dan *power* dalam periklanan serta mengembangkan model yang dapat mempredikasikan keefektifan *celebrity endorsement*. Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk didalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara endorser dengan produknya sehingga citra yang baik dari endorser dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebriti memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai role model. Hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap produk dapat diprediksi melalui pendapat konsumen tentang karakteristik endorser dan kesukaan endorser terhadap produk. Penelitian ini menganjurkan agar pembuat iklan sebaiknya tidak hanya memilih endorser yang cocok dengan produk tetapi

juga memilih endorser yang ahli yang dapat memberikan penjelasan yang baik tentang produk yang didukung. Penelitian Silvera dan Austad tersebut memiliki hubungan dengan penelitian penulis karena membahas mengenai atribut yang dimiliki endorser untuk mempengaruhi keefektifan iklan.

Image positif konsumen dalam pembelian suatu produk didasarkan pada sumber-sumber informasi, dalam beberapa literatur mengidentifikasi bahwa terdapat tiga dimensi komponen kredibilitas sumber yaitu, *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*.

Expertise (keahlian), 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 atlet, dokter dan pengacara seharusnya menjadi endorser yang tepat dari suatu produk dan jasa yang memiliki kaitan dengan profesi mereka.

Trustworthiness (terpercaya) 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 *trustworthiness* dari tenaga

Seiring dengan meningkatnya penggunaan selebritis sebagai endorser sebuah produk, *Attractiveness* (ketertarikan) telah menjadi dimensi penting image positif konsumen. 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).

7. Keterkaitan Minat Beli Konsumen Dengan Tingkah Laku Konsumen

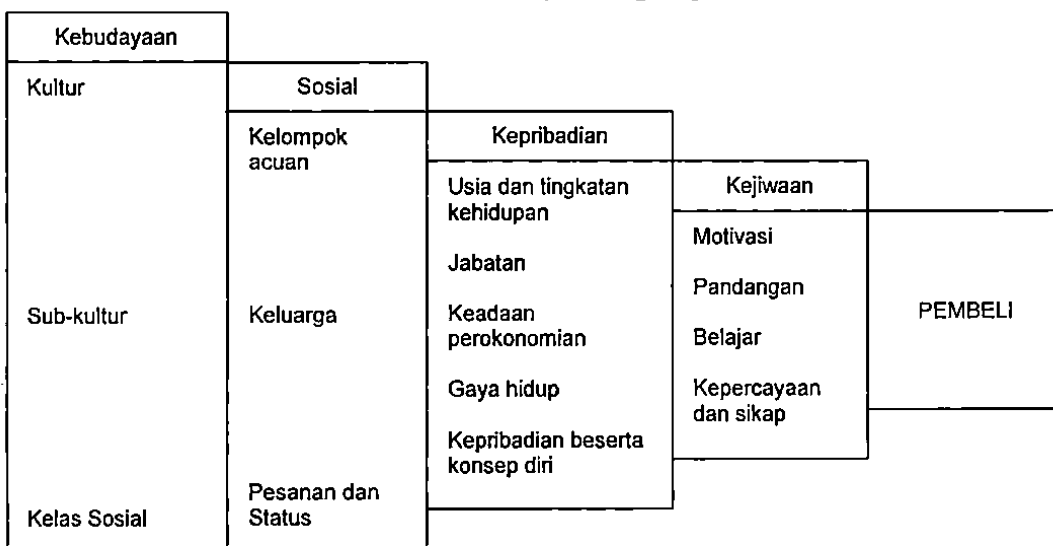
Ungkapan konsumen adalah raja atau konsumen adalah teman merupakan bentuk penghargaan tertinggi suatu organisasi bisnis kepada pengguna jasa atau pembelinya. Sebelum menentukan informasi apa yang akan disampaikan pada konsumen maka perilaku konsumen itu sendiri perlu dipelajari agar mudah untuk menarik minat beli mereka. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi khususnya dalam memilih pesan komunikasi yang akan disampaikan. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar) baik melalui observasi maupun

metode survei. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor mulai dari faktor demografis sampai kejiwaan. Organisasi bisnis harus benar-benar dapat mengenali siapa dan bagaimana konsumennya sehingga dapat memberikan stimulis yang tepat melalui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankannya.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh pemahaman akan perilaku konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program dan strategi pemasaran dengan lebih cepat. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan (Engel J.F., dkk, 1994: 72).

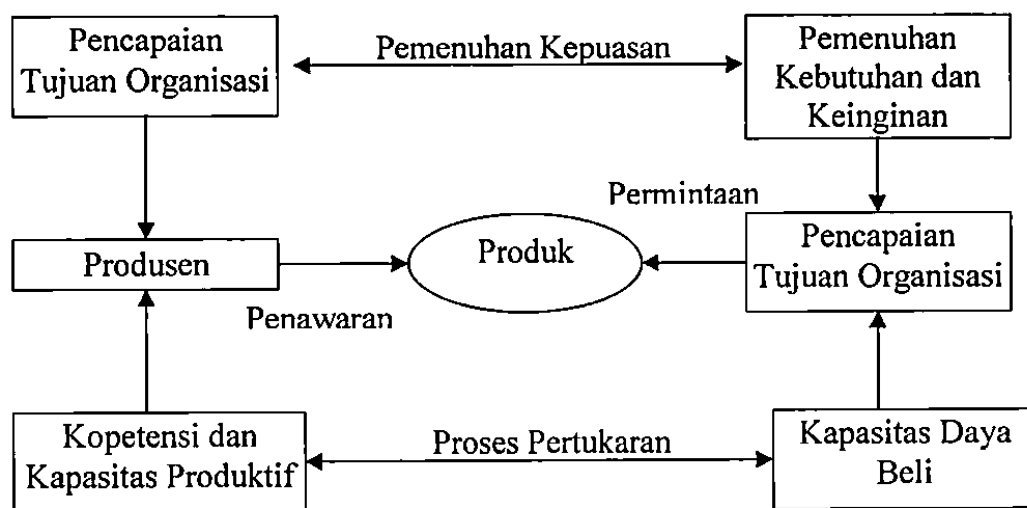
Setiap individu mempunyai perilaku yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku digambarkan dalam model berikut ini (Kotler, 2002:190):

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku



Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei (Tjiptono, 1998:66)

Setiap produsen selalu mengharapkan bahwa produk yang dibuatnya sesuai dengan selera pasar (konsumen) sehingga terjadi adanya transaksi (pertukaran) di antara keduanya. Adanya transaksi (pertukaran) tidak berarti proses berhenti begitu saja. Produk yang telah dibeli akan digunakan dan dievaluasi, yaitu apakah memuaskan bagi konsumen atau tidak. Hal ini yang akan menentukan apakah akan ada proses pembelian ulang berikutnya atau tidak. Di sinilah peranan riset pasar, yaitu untuk dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen serta mengidentifikasi kepuasan konsumen pengguna produk. Kestinambungan proses bisnis dapat digambarkan sebagai berikut: (Santoso,2004:63)



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

Tujuan kegiatan komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Dengan mempelajari perilaku membeli, *manager* akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing orang, di samping jenis produk dan saat pembeliannya pun berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah: (Swastha, 1997:36):

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas Sosial

Faktor sosio kultural yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kelas sosial dalam masyarakat. Golongan atas cenderung untuk membeli barang-barang kelas atas juga.

c. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil adalah tetangga, teman kerja dan lain-lain.

d. Keluarga

Pengambil keputusan dalam keluarga dalam membeli suatu barang berganti-ganti atau berbeda tergantung peruntukkan jenis barangnya. Anak-anak seringkali tidak mau menerima apa yang dipilihkan oleh orang tuanya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi ingatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat mendapatkan pengalaman.

f. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat, dan opini

g. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

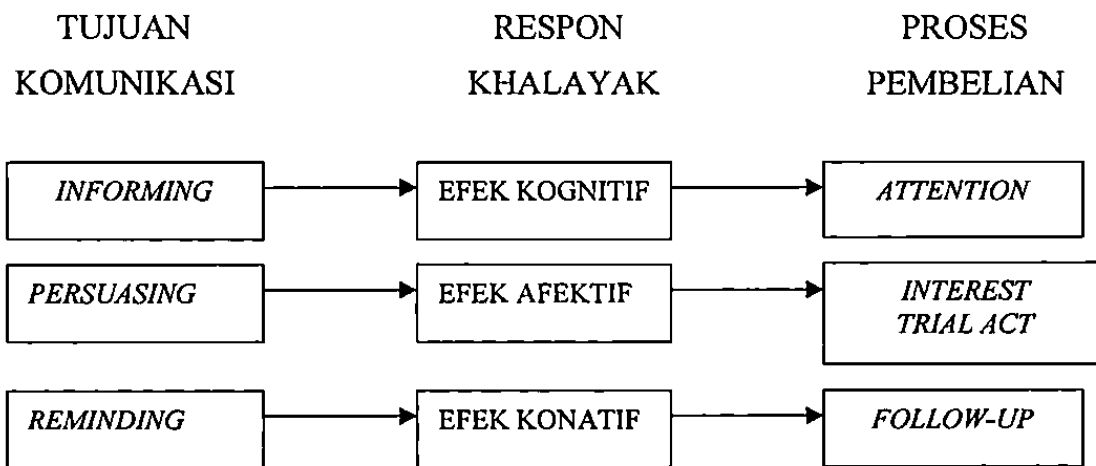
h. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, pada saat yang sama dia mempunyai gambaran tentang diri orang lain

Misalnya orang yang mengkonsepkan dirinya sebagai pria *macho* akan sangat mudah dibujuk untuk membeli produk-produk yang berbau *macho*.

Di sisi lain tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian memiliki keterkaitan tersendiri. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian



Sumber : Fandy Tjiptono (1998:219)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi *reminding*).

8. Sikap/Perilaku dan Komponen Sikap

Pada bagian sebelumnya sedikit telah disinggung mengenai definisi sikap, yakni menurut "Spencer" sikap diartikan sebagai status mental seseorang. Dan Sikap dapat diartikan dengan berbagai cara dengan kata-kata yang berbeda dan

tingkat intensitas yang berbeda. Sementara menurut Azwar (1995) sikap dapat dikategorikan ke dalam tiga orientasi pemikiran, yaitu: yang berorientasi pada respon, yang berorientasi pada kesiapan respon, dan yang berorientasi pada skema triadik.

Pertama, yang berorientasi pada respon. Orientasi ini diwakili oleh para ahli seperti Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood. Dalam pandangan mereka, sikap adalah suatu bentuk atau reaksi perasaan. Secara lebih operasional sikap terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) terhadap objek tersebut (Berkowitz dalam Azwar, 1995).

Kedua, yang berorientasi pada kesiapan respon. Orientasi ini diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, LaPierre, Mead, dan Allport. Konsepsi yang mereka ajukan ternyata lebih kompleks. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan ini berarti kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan kepada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons. Sikap oleh LaPierre (dalam Azwar 1995) dikatakan sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial; atau secara sederhana sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

Ketiga, yang berorientasi pada skema triadik. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap

suatu objek. Secord dan Backman (dalam Azwar 1995) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek lingkungan sekitarnya.

Menurut Azwar, di kalangan ahli psikologi sosial dewasa ini terdapat dua pendekatan dalam mengklasifikasikan sikap. Yang pertama adalah yang memandang sikap sebagai kombinasi reaksi antara afektif, perilaku, dan kognitif terhadap suatu objek. Pendekatan pertama ini sama dengan pendekatan skema triadik, yang kemudian disebut juga dengan pendekatan tricomponent.

Yang kedua adalah yang meragukan adanya konsistensi antara ketiga komponen sikap di dalam membentuk sikap. Oleh karena itu pendekatan ini hanya memandang perlu membatasi konsep dengan komponen afektif saja.

Menurut Mar'at (1984) ketiga komponen dalam sikap masih dapat dijabarkan lagi sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, berhubungan dengan: belief (kepercayaan atau keyakinan), ide, dan konsep.
2. Komponen afektif, yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang
3. Komponen konatif, yang merupakan kecenderungan bertingkah laku.

Di lain pihak, Mann (dalam Azwar,1995) juga mencoba menjabarkan ketiga komponen sikap menjadi:

1. Komponen kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen ini dapat

disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang
3. Komponen konatif berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah di identifikasikan, oleh karena itu hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang bervaliditas tinggi.

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

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas image seorang celebrity endorser terhadap tingkat kesadaran khalayak tentang image positif produk ponsel LG KG 300.

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas image seorang celebrity endorser terhadap tingkat kesadaran khalayak tentang image positif produk ponsel LG KG 300.

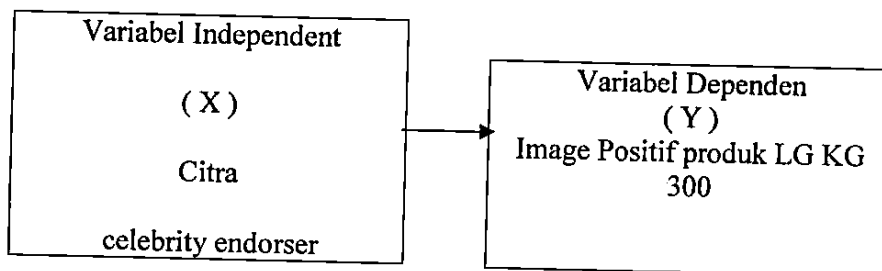
"Semakin tinggi intensitas image seorang celebrity endorser, semakin tinggi pula tingkat kesadaran khalayak tentang image positif produk ponsel LG KG 300, pada produk ponsel LG KG 300.

G. Definisi Operasional

Menurut J.Vrandeberg dalam suatu penelitian harus mengambil keputusan-keputusan yang operasional. Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (Masri Singaribuan, 1989:46). Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana pengukuran atas variabel itu dilakukan.

Dalam penelitian ini seperti telah disebutkan di atas ada beberapa variabel yang saling berkaitan, variabelnya antara lain sebagai berikut:

1. Citra celebrity endorser (X)
2. Image Positif Produk LG KG 300 (Y)



Berdasarkan konsep diatas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independent (X), menjelaskan Citra celebrity endorser.

Variabel independent merupakan variabel yang didiuga sebagai penyebab atas pendahulu dari variabel yang lain (rahmat, 1995:12).

Citra celebrity endorser merupakan variabel independent.

2. Variabel Dependent (Y), Image Positif produk ponsel LG KG 300.

Variabel Dependent merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rahmat, 1995:12)

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan dalam jenis penelitian Eksplanatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, kemudian menjelaskan hubungan antar variabel atau menyusun hipotesis tentang hubungan variabel itu dan mengujinya apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak (Singarimbuan,1989:5).

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif (2001:147), tujuan penelitian kuantitatif adalah menangani hal-hal bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka tetapi juga proses yang tak terucapkan, dengan sampel kecil/purposif, memahami peristiwa yang mempunyai makna yang historis, menekankan perbedaan individu, mengembangkan hipotesis (teori) yang terikat oleh konteks dan waktu, membuat penilaian etis/estetis atas fenomena (komunikasi) spesifik. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra *celebrity endoser* sebagai variabel bebas (X) terhadap *image* positif produk ponsel

LG KG 300 sebagai variabel terikat (Y)

2. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian pada penelitian ini adalah Iklan Produk LG KG 300, karena produk ini merupakan produk baru. Seperti yang diungkapkan sebelumnya, produk baru memerlukan publisitas dan perhatian untuk membangun *image*-nya. Posisi ponsel LG yang demikian inilah yang mendorong pengiklan menggunakan seorang *endorser* yang tingkat *awareness*nya tinggi di mata publik yaitu Agnes monica, Ini menjadi alasan peneliti memilih ponsel LG KG 300 sebagai objek penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Dalam tulisan ini, penulis mengambil lokasi penelitian di kota Yogyakarta umumnya dan di UMY khususnya. Hal ini dikarenakan alasan representasi perkembangan penggunaan ponsel di Yogyakarta.

4. Populasi

Dalam suatu penelitian kuantitatif selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Secara lebih jelas populasi itu merupakan keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian, (Susanto. 2000;65).

Dalam suatu penelitian kuantitatif selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian, (Susanto, 2000 : 65). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa

penelitian ini sebanyak 446 mahasiswa aktif dari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UMY angkatan 2006-2008:

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang masih aktif. Untuk mempermudah pengambilan sampling maka penelitian dilakukan di UMY, didasarkan bahwa sebagian besar masyarakat kita menggunakan ponsel untuk berkomunikasi, dan mahasiswa adalah salah satu obyek dari produk ponsel.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam penelitian ini akan digunakan *simple random sampling*. Simple random sampling adalah cara pengambilan sampel secara random/ acak dari semua populasi. Semua anggota populasi, tanpa kecuali, memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini dikarenakan tidak adanya kerangka sampling karena banyaknya jumlah populasi yang ada. Pecahan sampling yang digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel sebesar 0,20. Jadi penghitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $446 \times 20\% = 89,2$ maka sampel yang diambil sebanyak 89 orang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, data dikumpulkan secara langsung dari sumber primer yaitu mahasiswa UMY dan peneliti teriun langsung untuk mengumpulkan data dan analisa data secara langsung

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 di mana responden dihubungi melalui daftar pertanyaan. (M. Hariwijaya dan Bisri M. 2004 : 42).

7. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Masri Singaribuan, 1989:103). Disini peneliti menggunakan skala berjenjang lima dengan alasan karena ukuran ini yang paling sederhana dan tingkat ukuran ordinal ini banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, persepsi, sikap dan ini sesuai dengan apa yang akan diteliti yaitu salah satunya mengenai pengaruh citra celebrity endorser terhadap image produk ponsel LG KG 300.

Indikator citra *celebrity endorser* dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator yakni *Visibility* (pengelihatan), *Capability* (kemampuan), *Attractive* (menarik) dan *Power* (kekuatan). Indikator *image* positif produk LG KG 300 dalam penelitian ini akan mengambil 3 indikator yaitu, *expertise* (ahli), *trustworthiness* (terpercaya) dan *attractiveness* (ketertarikan)

Semua pertanyaan bersifat positif untuk masing-masing nilai yaitu :

1. Kategori sangat setuju dengan skor 5
2. Kategori setuju dengan skor 4
3. Kategori netral dengan skor 3

4. Kategori tidak setuju dengan skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju dengan skor 1

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini hanya menggambarkan suatu variabel, keadaan atau gejala yang diteliti secara apa adanya dari data yang bersifat angka (kuantitatif). Jenis penelitian deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan ragam survei. Survei merupakan suatu cara mengenai penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dimana penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

Dalam penelitian ini ingin diketahui sejauh mana pengaruh hubungannya antara image seorang *celebrity endorser* dengan image positif produk ponsel LG KG 300. Alat uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Rank Spearman yang digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua variable yang datanya berbentuk ordinal

$$\Sigma Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \Sigma Ty$$

$$\Sigma Tx = \frac{tx^3 - ty}{12} - \Sigma Ty$$

$$\Sigma Ty = \frac{ty^3 - ty}{12} - \Sigma Ty$$

Keterangan :

- Rs : koefisien korelasi variabel XY
- Σd^2 : Jumlah kuadrat selisih antar jenjang variabel XY
- ΣTx : Jumlah kuadrat kembar pada variabel X
- ΣTy : Jumlah kuadrat kembar pada variabel Y
- ΣX^2 : Jumlah kuadrat pada variabel X
- ΣY^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 ke plus atau minus satu. Bila tanda r positif, variabel dikatakan berkorelasi secara positif. Bila r negatif variabel dikatakan korelasi secara negatif.

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

T : Nilai kritis student
Rs : Koefisien korelasi variabel xy
N : Jumlah responden
1 dan 2 = bilangan konstan

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan standar dan memperhatikan derajat keabsahan (df) dan batas kepercayaan 95% atau taras signifikansi 10% (Slamet, 1990:93).

Regresi linier sederhana adalah analisa yang digunakan untuk dua hal pokok yakni untuk memperoleh suatu persamaan hubungan kausal antara dua variabel dan untuk menafsirkan satu variabel dengan variabel lain berdasarkan hubungan yang ditunjukkan oleh persamaan regresi. Rumus dalam persamaan linier adalah sebagai berikut :

1. $X^1 \leftrightarrow Y$
2. $X^2 \leftrightarrow Y$

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Nilai suatu variabel Y yang diprediksi berdasarkan variabel X (variabel tidak bebas)
a : nilai perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y
b : kemiringan (slope) yang berhubungan dengan variabel X
X : Nilai variabel X (variabel bebas)

Berdasarkan rumus regresi linier diatas, koefisien b berarti perubahan rata-rata Y untuk setiap perubahan variabel X jelas memberikan gambaran

perubahan yang terjadi pada Y untuk perubahan X yang berhubungan dengan

koefisien yang dimaksud. Sehubungan dengan penelitian ini, maka diketahui pengaruh X dan Y.

Keterangan :

- a. Intensitas image seorang *celebrity endorser* (X)
- b. Tingkat image positif produk ponsel LG KG 300 (Y)

J. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrument yang dimaksud untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat yang diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variable dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *product moment*. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 5% (Nurgiantoro, Gunawan dan Marzuki,2002). Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya bila korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibanding nilai kritis maka butir pertanyaan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis. Koefisien korelasi ini sering disebut juga sebagai

r	: Koefisien korelasi antara x dan y
x	: Variabel independent
y	: Nilai variabel
Σxy	: Jumlah Nilai x dan y
Σx^2	: Jumlah kuadrat pada variabel x
Σy^2	: Jumlah kuadrat pada variabel y
N	: Jumlah sampel

2. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrument dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan *reable* apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Penguji Realibilitas setiap variable dilakukan dengan *Chronbranch Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliable apabila nilai *chronbanch's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Nurgianto, et.al.,2002).

Dalam pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right\}$$

Keterangan :

n	: Jumlah butir
Vi	: Varians butir
Vt	: Varians nilai total
α	: Jumlah

K. Persiapan Penelitian dan Langkah-Langkah Penelitian

1. Persiapan Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di Jurusan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian mengambil subjek yang berusia antara 18 tahun hingga 28 tahun yang sedang

menempuh pendidikan di jurusan komunikasi dengan tidak melihat jenis kelaminnya. Subjek yang diambil sebanyak 89 responden yang langsung diambil untuk penelitian tanpa melalui uji coba.

2. Langkah-Langkah Penelitian

Persiapan yang dilakukan dalam pelaksanaan ini adalah sebagai berikut :

a. Persiapan Administrasi

Proses awal yang dilakukan peneliti adalah mendatangi Tata Usaha Universitas Muhammadiyah Yogyakarta guna meminta ijin penelitian tersebut. Selanjutnya peneliti meminta surat ijin penelitian dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemudian surat tersebut diberikan kepada pimpinan fakultas pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Persiapan Alat Ukur

Persiapan alat ukur di sini adalah penyusunan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan adalah Pengaruh Citra Celebrity Endorser Terhadap Image Positif Produk Ponsel LG KG 300. Skala ini disusun berdasarkan konsep yang disusun berdasarkan variabel terikat (*dependent*) yang terdiri dari elemen *visibility* (pengelihatan), *credibility* (kepercayaan), *attractive* (ketertarikan) dan *power* (kekuatan). Pada Variabel bebas (*independent*) elemen terdiri dari *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (terpercaya) dan *attractiveness* (menarik). Sebaran item skala disusun secara keseluruhan terdiri dari 15 butir item pertanyaan yang positif (*favourable*) untuk variabel terikat dan 12 butir item

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 7-10 Maret 2011 dengan cara menyebarkan angket pada responden yaitu Mahasiswa jurusan Komunikasi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pada proses penyebaran tersebut semua responden yang telah ditentukan diminta untuk mengisi angket. Sebelum dilakukan pengisian angket peneliti memberikan penjelasan terlebih dahulu cara pengisian angket tersebut, peneliti juga mengingatkan subjek untuk memeriksa kembali jawaban angket yang telah mereka isi agar tidak ada pertanyaan dalam angket yang