

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam melakukan pemasaran terhadap produknya. Mereka berlomba-lomba agar produk yang mereka tawarkan dapat menarik perhatian konsumen baru. Dan juga mencari cara bagaimana mempertahankan konsumen lama. Berbagai cara mereka tempuh, salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity* endorser.

*Celebrity* endorser adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan *celebrity* yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. *Celebrity* endorser merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity* endorser adalah *image* atau kualitas *celebrity* akan berpindah terhadap produk sehingga dapat merangsang penjualan. Namun demikian, sampai dengan saat ini sangat sedikit penelitian yang mengambil topik mengenai *celebrity* endorser (Leslie, 2011: 272).

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, endorser berperan besar terhadap kesuksesan sebuah produk. Endorser adalah orang yang menyampaikan pesan atau iklan atau menganjurkan untuk membeli sebuah produk tertentu. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mendongkrak penjualan. Endorser pada umumnya berasal dari kalangan *celebrity*, karena *celebrity* adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang.

*commit to user*

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik, pada umumnya menjangkit perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Dan merek yang menggunakan *celebrity* sebagai endorser lebih tinggi daya bujuknya terhadap minat beli konsumen ketimbang merek yang memakai model (cantik atau ganteng tapi tidak terkenal), pakar, atau orang biasa sebagai endorser. (Uyung Sulaksana, 2007:75)

Kemungkinan sebanyak  $\frac{1}{4}$  dari semua iklan menggunakan dukungan *celebrity* (Terence A. Shimp, 2003 : 460). *Celebrity* merupakan seorang *public figure*. Mereka sering tampil di media massa, khususnya bagi mereka yang sering muncul di televisi membuat mereka menjadi terkenal. Dengan dikenal oleh banyak orang membuat mereka memiliki banyak penggemar juga. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujaanya. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka (Terence A. Shimp, 2003 : 456). Jadi karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya. Sehingga diharapkan pesona yang dimiliki oleh para *celebrity* tersebut secara tidak langsung tertransfer kepada produk yang mereka iklankan. Bahkan para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar dengan harga yang sangat tinggi kepada *celebrity* yang banyak disukai oleh khalayak. Dimana mereka diharapkan akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Pada awal tahun 1890, aktris Sarah Bernhardt muncul di sebuah poster iklan *La Diaphane*, merek tepung beras di Perancis yang terkenal dari pada saat itu (Lehu : 1993). Jadi sebenarnya penggunaan *celebrity* dalam iklan bukanlah hal yang baru namun menjadi semakin berkembang selama dua puluh tahun terakhir. Merek seperti Pepsi telah menampilkan bintang-bintang seperti Michael Jackson, Madonna, atau bahkan Spice Girls, dengan berbagai dampak (Erdogan : 1999).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Carsten Erfgen (2011) yang berjudul *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research* mengatakan bahwa penggunaan *celebrity* endorse dalam *marketing* akan mendapatkan popularitas yang tinggi, terutama karena mereka dapat memberi dampak positif terhadap citra merek. Pentingnya citra merek sebagai komponen produk yang tidak tampak, tinjauan pustaka dari 24 citra merek yang menggunakan *celebrity* endorser yang disusun berdasarkan empat proses komunikasi. Dengan demikian tidak hanya mencangkup pemilihan *celebrity* namun juga desain dari penyampaian pesan, kesesuaian media yang digunakan dan target sasaran.

Selain itu penelitian juga dilakukan oleh Anita Radon (2012) yang berjudul *Unintended Brand Endorsers' Impact on Luxury Brand Image* yang meneliti tentang persepsi konsumen terhadap *celebrity* endorser sebuah merek yang mewah yang tidak secara eksplisit dibayar oleh perusahaan dan bagaimana persepsi konsumen terhadap endorser ini sehingga dapat mempengaruhi citra merek yang mewah dan keputusan pembelian. Dan menemukan bahwa *celebrity* yang secara tidak eksplisit

*commit to user*

dibayar oleh perusahaan masih mempunyai sangkut paut yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek. Kesulitannya adalah masuknya segmentasi yang tidak diinginkan seperti *celebrity* endorser. Dan implikasi dari temuan ini untuk merek-merek mewah adalah keinginan dilihat dalam konteks yang tepat.

*Celebrity* endorser telah menjadi komponen penting dari suatu iklan. Tampaknya sekaligus *celebrity* menjadi terkenal dan populer mereka langsung muncul menjadi endorser produk tertentu bahkan kadang menjadi endorser beberapa produk sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Keberhasilan dalam membangun sebuah produk sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *celebrity* yang menjadi ikon produk tersebut. Diharapkan dengan menggunakan *celebrity* endorser dapat membuat persepsi yang positif terhadap produk. Persepsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap produk. Dengan citra yang positif merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena secara sadar atau tidak sadar konsumen akan lebih memilih produk yang menurut persepsi mereka positif, sehingga menciptakan citra yang positif terhadap produk yang diiklankan juga dibenak konsumen, dan akhirnya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Walaupun sebenarnya tidak menutup kemungkinan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk tidak relevan dengan karakteristik *celebrity* endorser. Dengan kata lain tidak selamanya seorang *celebrity* endorser dalam iklan dapat membangun

*commit to user*

persepsi yang positif dan menimbulkan minat untuk membeli, seperti yang diinginkan oleh pihak pengiklan.

Minyak angin aromatherapy merupakan terobosan terbaru dalam produk minyak angin yang sedang marak sekarang ini. Bentuknya sangat praktis sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana, seperti saat melakukan perjalanan jauh. Dengan bentuk *roll on* sehingga membuatnya tidak mudah tumpah saat dibawa ke mana – mana, dan mempunyai berbagai varian dengan aroma yang segar sehingga diminati oleh masyarakat. Salah satu brand minyak aromatherapy yang cukup populer adalah Fresh Care Aromatherapy.

Minyak angin merupakan produk yang identik dengan orang tua. Karena biasanya golongan orang tua lah yang menggunakannya. Namun Fresh Care Aromatherapy malah memilih seseorang yang masih muda sebagai endorsernya. Dalam hal ini Fresh Care Aromatherapy tidak tanggung-tanggung dalam memilih seorang endorser. Fresh Care Aromatherapy memilih Agnes Monica sebagai endorsernya. Di mana dia adalah seorang *celebrity* yang masih muda namun mempunyai banyak prestasi di bidangnya. Sebagai seorang *celebrity* Agnes Monica memiliki popularitas yang tinggi sebagai artis Indonesia yang sudah merambah dunia internasional. Perusahaan PT Ultra Jaya di mana Fresh Care Aromatherapy tersebut diproduksi pasti memiliki banyak pertimbangan dalam memilih seorang endorser. Karena dengan pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, karena



diharapkan *personality* dari sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun banyak bermunculan berbagai merek minyak angin aromatherapy namun Fresh Care Aromatherapy berhasil mendapatkan penghargaan *Top Brand* Tahun 2012 yang diselenggarakan untuk ke-13 kalinya, di Hotel Mulia Senayan, Jakarta, Selasa (7/2/2012). *Top Brand Award* 2012 merupakan, ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik di Indonesia. Pihak penyelenggara, lembaga riset *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing*, melakukan survei di enam kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar dengan melibatkan lebih dari 2400 responden yang dilakukan secara random dan 1200 sampel secara *booster*. Menurut Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi Majalah *Marketing* P.J. Rahmat Susanta, penghargaan ini diberikan berdasarkan tiga parameter. Ketiga parameter itu adalah *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. (<http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Dalam hal ini penelitian lebih menekankan pada tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi. Karena televisi memiliki kemampuan secara tidak langsung mempengaruhi para penontonnya. Seperti yang dikatakan oleh Jason dan Anne Hil (1997) dalam teori Jarum Hipodermik di mana media massa, dalam hal ini adalah televisi mempunyai efek langsung yang disuntikkan ke dalam ketidaksadaran

*commit to user*

khalayak (Nurudin, 2007:166). Kelebihan televisi dibanding dengan media massa lainnya adalah dengan televisi kita dapat melihat wujud visualnya secara jelas, apa warnanya, bagaimana bentuknya dan sebagainya. Selain dengan gambar yang menarik televisi didukung dengan audiovisual, yaitu suara musik atau *jingle* yang dapat memperindah sebuah iklan. Sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak. Selain itu televisi sekarang ini bukan merupakan barang yang mewah. Hampir setiap rumah memiliki sebuah televisi. Bahkan kadang ada yang memiliki lebih dari satu. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa hampir semua orang menonton televisi setiap harinya. Hanya saja berbeda intensitas menontonnya.

Penelitian ini bermaksud membuktikan apakah penggunaan Agnes Monica sebagai endorser dalam produk Fresh Care Aromatherapy dapat memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh khalayak sehingga menimbulkan persepsi terhadap produk yang positif serta minat beli.

Dalam hal ini peneliti memilih populasi pada mahasiswa S1 Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 dan 2012, dengan alasan karena mahasiswa S1 Komunikasi Non Reguler FISIP UNS sesuai dengan target audience yang dituju oleh Fresh Care Aromatherapy, dalam segi usia dan psikografisnya selain itu mempermudah dalam mengambil data penelitian. Diambil dari 2 angkatan agar populasi yang diteliti lebih luas.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Studi Korelasi Tingkat Daya Tarik Endorser Agnes Monica dalam Iklan Televisi Produk Fresh Care Aromatherapy Terhadap Persepsi Produk Dan Minat Beli Di Kalangan Mahasiswa S1 Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 dan 2012”**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Freshcare Aromatherapy terhadap persepsi produk di kalangan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler Angkatan 2011 dan 2012?
2. Apakah ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Freshcare Aromatherapy terhadap minat beli di kalangan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler Angkatan 2011 dan 2012?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Freshcare Aromatherapy terhadap persepsi produk di kalangan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler Angkatan 2011 dan 2012.



2. Untuk mengetahui ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Frescare Aromatherapy terhadap minat beli di kalangan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler Angkatan 2011 dan 2012.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguji keberlakuan teori-teori terdahulu mengenai pengaruh tingkat daya tarik endorser dalam iklan televisi terhadap persepsi produk dan minat beli dimana dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah endorser anak muda pada produk yang identik dengan orang tua. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang periklanan.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi rujukan bagi praktisi periklanan dalam memproduksi sebuah iklan, bahwa dengan penggunaan *celebrity* endorser dalam sebuah iklan produk mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap produk serta menumbuhkan minat beli di dalam diri khalayak.
- b. Memberikan masukan kepada masyarakat di mana sebagai sasaran iklan untuk lebih jeli dan cermat dalam menanggapi sebuah iklan.

## E. Landasan Teori

### 1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jika kita melakukan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan makna dengan orang tersebut. Makna berbagai hal bagi orang-orang timbul dari tindakan bersama yang dilakukan oleh orang-orang itu.

Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenzel dan William W. Wilmot, juga Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi sebagai tindakan satu arah lebih tepat diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab serta komunikasi massa (cetak dan elektronik). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. (Dedy Mulyana, 2007 : 67-68)

Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

#### a. Menurut Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

b. Menurut Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku seseorang (komunikan).

c. Menurut Gerald R. Mille

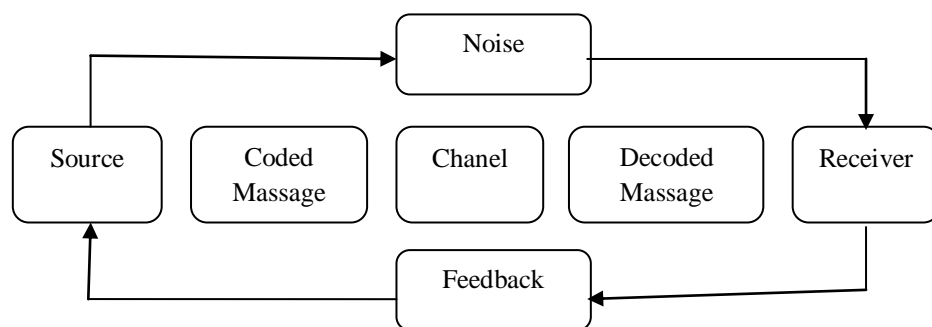
Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempegaruhi perilaku penerima.

(Dedy Mulyana, 2007 : 68-69)

Teori komunikasi menurut Harold Laswell merupakan teori yang sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Menurut Laswell, cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *“who says what in which channel to whom with what effect?”*. (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan pengaruh apa). Seperti yang digambarkan dalam diagram di bawah ini :

**Gambar 1.1**

**Model Komunikasi Dasar**



(Sandra Moriarty, 2011 : 126)

Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

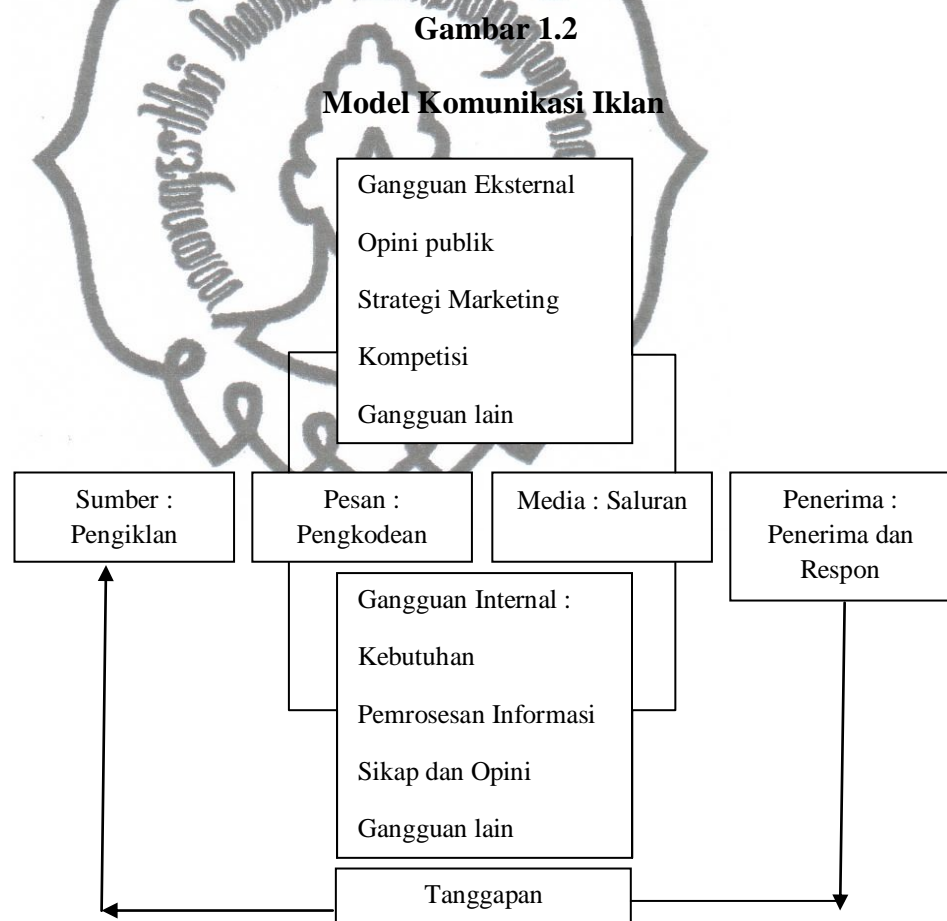
- a. *Who* (komunikator) (*source*)  
Komunikator adalah pelaku utama / pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
- b. *Say What* (pesan) (*massage*)  
Apa yang dikomunikasikan dari sumber (komunikator), kepada penerima pesan (komunikan). Merupakan seperangkat simbol verbal/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/ organisasi pesan.
- c. *In Which Chanel Media* (media/saluran) (*chanel*)  
Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/ elektronik) dll.
- d. *To Whom* (komunikan) (*receiver*)  
Orang/ kelompok/ organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut dengan tujuan/ pendengar/ khalayak/ penafsir/ penyandi balik (decoder).
- e. *What with effect* (dampak/efek) (*effect*)  
Dampak/efek yang terjadi kepada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, terhibur, perubahan keyakinan, perubahan perilaku. (Dedy Mulyana : 2007 : 69-71)

Model teori komunikasi Laswell yang dilakukan oleh Fresh Care Aromatherapy adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator dalam hal ini adalah perusahaan yang memproduksi minyak angin Fresh Care Aromatherapy yaitu PT. Ultra Sakti.
- b. Pesan yang disampaikan adalah dengan menggunakan seorang endorser Agnes Monica dalam iklan yaitu penggunaan endorser muda untuk produk minyak angin yang identik dengan orang tua.
- c. Media yang digunakan adalah media massa yaitu televisi.
- d. Komunikan di sini merupakan *target audience* dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 dan 2012.

e. Efeknya berupa persepsi mengenai produk dan minat beli.

Iklan merupakan sebarang komunikasi. Jika melihat unsur-unsur komunikasi di atas sama halnya dengan unsur-unsur iklan, dalam hal ini iklan Fresh Care Aromatherapy. Komunikasi dan iklan sama-sama terdiri dari komunikan, pesan, saluran, komunikator, dan pada akhirnya menimbulkan sebuah dampak. Untuk jelasnya digambarkan dalam diagram di bawah ini:



(Sandra Moriarty, 2011 : 127)



## 2. Iklan Dan Komunikasi Massa

### a. Iklan merupakan bentuk dari komunikasi massa

Iklan merupakan sebarang komunikasi. Dalam sebuah pengertian, ia merupakan pesan mengenai produk yang disampaikan kepada konsumen. Iklan akan menarik perhatian, memberikan informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons, seperti penjualan. Akan tetapi dalam kenyataannya kebanyakan iklan bukan percakapan personal atau interaksi karena mengandalkan komunikasi massa yang bersifat tidak langsung dan kompleks.

Menurut Ralph S. Alexander dalam *Marketing Definition, American Marketing Association* "Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identifiable sponsor" (Morissan, 2012 : 17-18). Yang maksudnya adalah iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Kata dibayar berarti bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *commit to user*

*direct response advertising*). Karena itu sebelum iklan dikirimkan, pemasang iklan harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut.

Sebagaimana juga yang dikatakan oleh Sandra Moriarty (2011 : 9), iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audien yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Definisi iklan ini mengandung 5 faktor :

1. Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2. Pesannya dibayar dan pesannya diidentifikasi.
3. Iklan umumnya menjangkau audiens yang luas, yaitu konsumen potensial, entah dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan iklan memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk perusahaan.
5. Pesan yang disampaikan melalui berbagai macam media massa yang biasanya bersifat non personal. Dengan kata lain iklan tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Sedangkan Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *mass of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa merupakan saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak, atau elektronik, berbiaya relatif mahal, yang

*commit to user*

dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. (Dedy Mulyana, 2007 : 83)

Dari pengertian diatas, dijelaskan bahwa iklan meliputi berbagai ciri-ciri yang sama halnya dengan ciri-ciri komunikasi massa. Seperti melembaga, ditunjukkan kepada khalayak yang luas dan heterogen, tidak bisa merenspon secara langsung, dan sebagainya. Sehingga bisa dikatakan bahwa iklan merupakan bentuk dari komunikasi massa.

b. Iklan Televisi

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa. Seperti diketahui bahwa iklan digunakan untuk mempengaruhi calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk. Salah satu media massa yang terbaik untuk beriklan adalah televisi. Televisi sekarang ini bukan merupakan barang yang mewah. Hampir setiap rumah memiliki sebuah televisi. Bahkan kadang ada yang memiliki lebih dari satu. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa hampir semua orang menonton televisi setiap harinya. Hanya saja berbeda intensitas menontonnya. Televisi merupakan media massa yang terbaik yang digunakan untuk para pengiklan untuk mencapai khalayak dengan jangkauan yang luas serta menyampaikan pesan mengenai produk. Selain itu televisi memiliki kemampuan secara tidak langsung mempengaruhi para penontonnya.

Kelebihan menggunakan televisi untuk beriklan dari pada media lain adalah sebagai berikut :

*commit to user*

### 1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Karena mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang bisa dijangkau oleh media lain, namun juga dapat menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

### 2. Dampak yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan sekaligus pada kedua indra yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan horor.

### 3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan pembeli lebih percaya terhadap produk yang diiklankan di televisi dari pada yang tidak diiklankan di televisi. (Rhenald Kasali, 1995 : 121-122)

### 3. Perencanaan Iklan

Untuk membuat sebuah iklan yang baik kita harus merencanakannya terlebih dahulu. Ada beberapa poin yang harus diperhatikan agar sebuah iklan dapat efektif, yaitu sebagai berikut :

#### a. Strategi iklan

Ini adalah logika dan perencanaan di balik iklan, strategi memberikan arah dan fokus. Pengiklan membuat suatu iklan untuk tujuan tertentu

#### b. Ide Kreatif

Konsep kreatif adalah ide sentral iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat.

#### c. Pelaksanaan Kreatif

Iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik. Yaitu bahwa detail iklan seperti fotografi, tulisan, tampilan, lokasi penempatan iklan percetakan, dan cara penggambaran produk mesti merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi dari produk tersebut.

#### d. Perencanaan dan pembelian media

Setiap pesan harus disampaikan apapun caranya. Kebanyakan pengiklan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas seperti televisi, majalah dan internet. (Sandra Moriarty, 2011 : 10)

Jika semua komponen diatas direncanakan dan dilaksanakan dengan baik sehingga akan menghasilkan sebuah iklan yang efektif. Seperti yang akan digambarkan dalam gambar di bawah ini :



#### 4. Perencanaan Pesan Iklan

Ide iklan harus kreatif (orisinal, berbeda, baru, tak terduga) dan strategis (tepat untuk produk dan sasaran, memenuhi tujuan *advertising*). Sebelum kita membuat pesan dalam iklan kita harus memperhatikan beberapa hal terlebih dahulu :

- a. Menentukan apa yang menjadi tujuan pesan dalam iklan tersebut.
- b. Menentukan siapa yang menjadi taget pesan dalam iklan tersebut
- c. Bagaimana posisi merek dan citra merek yang diinginkan terhadap produk yang diiklankan. (Sandra Moriarty, 2011 : 438-439)

Setelah menentukan tujuan yang diinginkan untuk memadu pesan iklan maka kita harus mencari strategi kreatif terbaik yang akan



digunakan dalam iklan tersebut. Berbagai macam strategi merancang

daya tarik pesan iklan yaitu sebagai berikut :

a. Daya Tarik Humor

Pengiklan menggunakan daya tarik humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan *recall* dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

b. Daya Tarik Rasa Takut

Daya tarik rasa takut lebih efektif untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Yaitu mengidentifikasi 2 hal, yang pertama yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk dan yang kedua mengidentifikasi konsekuensi apabila menggunakan produk secara tidak aman (misalnya minum, merokok, menelepon saat menyupir, dsbnya).

c. Daya Tarik Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. *Jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

d. Daya Tarik Komparatif

Iklan komparatif adalah iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan produk yang satu dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding dengan produk pesaing sebagai pertimbangan dalam keputusan membeli.

e. Daya Tarik Positif / Rasional

Daya tarik positif / rasional berfokus pada praktis, fungsi dan kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Serta bersifat informatif dan pada umumnya pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

f. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional produk berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan mengenai atribut dan bentuk produk tersebut.

*commit to user*

g. Daya Tarik Seks

Daya tarik ini menarik perhatian awal dan perhatian dalam waktu yang lama. Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi. Biasanya menggunakan model yang atraktif dengan pose yang *provokatif*. Namun demikian hal ini akan mendapat tanggapan negatif apabila tidak sesuai dengan materi yang diiklankan, bahkan menurut Eric Schulz hal ini merupakan salah satu dosa periklanan.

h. Daya Tarik *Celebrity*

Salah satu hal yang bisa membuat merek atau iklan menjadi menonjol adalah menggunakan daya tarik tokoh figur masyarakat atau yang sering disebut dengan endorser. Endorser bisa berasal dari banyak kalangan seperti orang biasa maupun publik figur. (M. Suyanto, 2005: 91-111)

5. Endorser

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa banyak strategi yang bisa dilakukan dalam merancang daya tarik pesan sebuah iklan, salah satunya yaitu dengan menggunakan daya tarik *celebrity* endorser. Endorser adalah juru bicara dalam iklan yang bertugas memuji dan mendukung sebuah merek. (Sandra Moriarty, 2011 : 90). Biasanya pengiklan menggunakan *celebrity* yang disukai masyarakat untuk mengiklankan produknya. Menurut Terence A. Shimp (2003 : 460), *celebrity* adalah orang (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya. *Celebrity* banyak sekali diminta untuk menjadi endorser dalam berbagai *event marketing* seperti pada iklan atau *launching* produk.

Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai

kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk memujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran. Yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Para pengiklan pun bersedia membayar dengan harga yang tinggi kepada kaum *celebrity* tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang di dukung. Penelitian mengatakan bahwa dengan menggunakan endorser yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik (Terence A. Shim, 2003 : 469).

Daya tarik seorang endorser tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dari dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

Konsep umum daya tarik dalam hal ini terdiri dari 3 gagasan yaitu kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan Perasaan suka (*liking*). (Terence A. Shimp, 2003 : 468)

Melihat dari jurnal yang berjudul *Celebrity Endorsement – Hidden Factorsto Success* (2005) oleh Gustavvon Veronica mengatakan indikator dari:

1. Kesamaan dilihat dari persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
2. Keakraban pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity* endorser dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
3. Kesukaan dilihat dari kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

Jadi seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen apabila dapat memberikan kesamaan dan keakraban (*sense of similiarity and familiarity*), dengan catatan konsumen tersebut benar-benar menyukai endorser tanpa memperhatikan apakah ia dan endorser memiliki kemiripan. Bila khalayak menemukan sesuatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik maka terjadi persuasi melalui proses identifikasi yaitu bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka mengidentifikasi (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi sang sumber tersebut. (Terence A. Shimp, 2003: 456-457).

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum *celebrity* di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik sensual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan oleh merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang

dari suatu merek dengan seorang *celebrity* akhirnya membuat konsumen berfikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh *celebrity*. Lebih umum lagi para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai *celebrity* yang mendukung produk tersebut. Tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum *celebrity* meningkatkan nilai merek, pada kenyataannya mereka layak menerima biaya yang besar yang dibayarkan oleh pemasang iklan untuk jasa mereka. (Terence A. Shimp, 2003: 456-457).

#### 6. Persepsi Terhadap Produk

Persepsi adalah model efek komunikasi yang terletak pada tahap kognitif atau pembentukan pengetahuan (akan produk yang diiklankan). Dalam penelitian mengenai iklan, pembentukan persepsi menjadi bagian yang tak terpisahkan karena berurusan dengan pengetahuan tentang produk, tentang citra produk maupun perusahaan.

Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. (Dedy Mulyana, 2007 : 180)

Sedangkan produk adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan obyek-obyek yang dapat dilihat namun merupakan gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan

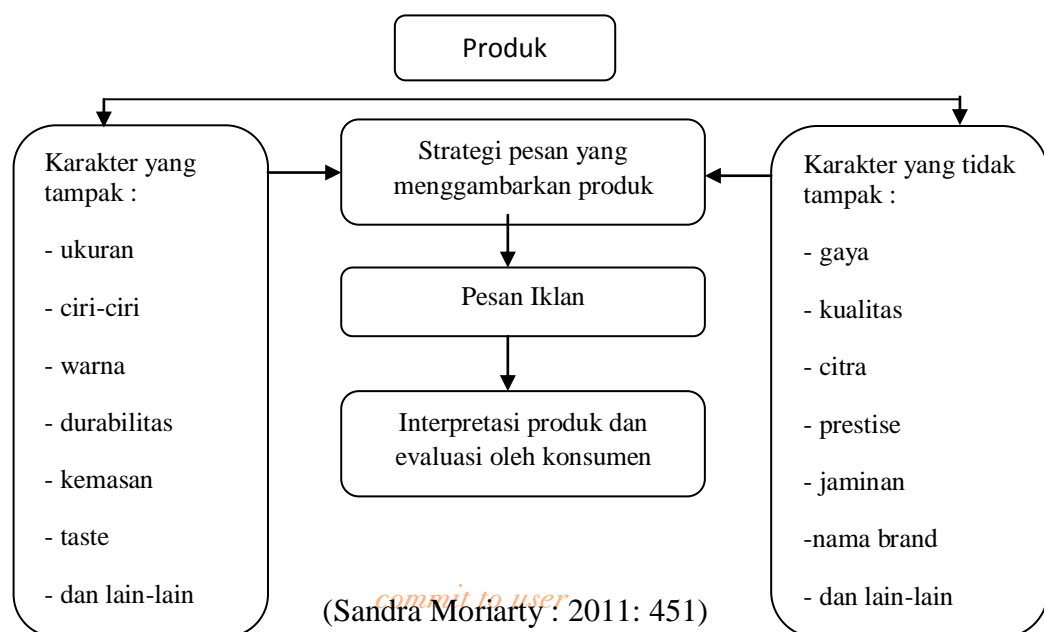


kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologi. (Morissan, 2012 : 75).

Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat seperti garansi produk, pelayanan, nama produk, dan juga kemasan. Karena konsumen tidak saja melihat suatu produk hanya dari fisiknya semata, namun juga hal-hal yang berada di luar itu sebagaimana dikemukakan Belch & Belch bahwa *"Cosumers look beyond the reality of the product and its ingredients"*. Dengan demikian, konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan yang ada di belakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan. (Morissan, 2012 : 76)

**Gambar 1.4**

### **Fitur Produk Yang Tampak dan Tak Tampak**



Lebih khususnya penelitian ini hanya fokus pada persepsi terhadap produk yang diukur dari komponen-komponen produk yang tidak tampak, yang akan diteliti meliputi : kualitas, manfaat, perusahaan yang ada di belakangnya, serta citra yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Hal ini disebabkan karena komponen produk yang tampak seperti warna, kemasan, ukuran, dan sebagainya bisa dilihat dengan indra pengelihatan kita. Sehingga persepsi bisa langsung timbul setelah melihat produk tersebut, bukan dipengaruhi oleh siapa yang menjadi endorser produk tersebut. Contohnya orang mengatakan kemasan produk Fresh Care Aromatherapy itu bagus karena memang bentuknya yang bagus, seperti kecil sehingga praktis dibawa kemana-mana, kemudian bentuknya *roll on* sehingga tidak mudah tumpah. Namun apabila komponen produk yang tidak tampak persepsi terhadap produk tersebut timbul berdasarkan perasaan kita yang bisa saja terpengaruh karena endorser yang digunakan dalam produk tersebut. Sebagai contoh citra yang ditumbulkan oleh produk tersebut, dalam iklan tersebut Agnes Monica menggunakan minyak angin Fresh Care Aromatherapy, maka anak muda tidak malu lagi menggunakan minyak angin Fresh Care Aromatherapy karena seorang Agnes Monica saja menggunakannya, dan citra seperti orang tua karena ke mana-mana membawa minyak angin pun hilang.

Maka dari penjelasan di atas tentang persepsi dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi terhadap komponen yang tidak tampak

dalam produk dalam ini adalah proses pemberian makna, penafsiran, atau menyimpulkan suatu barang atau produk setelah menonton iklan Fresh Care Aromatherapy di televisi dengan menggunakan endorser Agnes Monica

#### 7. Minat Beli dan *Teory Hierarchy of Effect*

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2003:181) pengertian minat beli :“*Customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sebelum timbul minat untuk membeli sebuah produk tertentu, terjadi beberapa tahap sebelumnya seperti yang dijelaskan dalam model *Hierarchy of Effect*. Di mana dimulai dari tahap sadar terhadap produk sampai dengan tahap terakhir yaitu tindakan pembelian. Model *Hierarchy of Effect* adalah model yang paling terkenal dan menjadi *commit to user*

dasar dari banyak perusahaan untuk menentukan tujuan dan mengukur efek sebuah iklan. Model ini dikembangkan oleh Robert Lavigge dan Gary Steiner. Model Hierarki-Efek menunjukkan proses dimana iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian yang sesungguhnya. Alasan mendasar dari model ini ialah bahwa iklan bekerja setelah selang beberapa waktu, bukan secara instan. Pesan iklan yang disampaikan tidak langsung mempengaruhi kepada tindakan tetapi didahului dengan beberapa tingkatan sebelumnya, dimana setiap tingkatan harus terpenuhi sebelum naik ke tingkatan berikutnya.

Model Hierarchy of Effect terdiri dari tiga area yaitu :

1. Tahap Kognitif (*Cognitive Stage*)

Area ini adalah area dimana konsumen menyadari akan kebenaran suatu produk atau jasa kemudian konsumen mulai mengerti dan mengetahui fungsi produk atau jasa tersebut. Tahap kognitif meliputi :

a. Kesadaran (*Brand Awareness*)

Jika pasar sasaran belum mengenal produk, maka perusahaan perlu membuat promosi agar mereka mulai mengenal produk. Dengan kata lain, pasar sasaran sadar bahwa produk itu ada. Kegiatan promosi seperti ini perlu untuk produk-produk baru.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal, sadar atau ingat nama produk, tetapi tidak tahu banyak mengenai produk. Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran. Kalau mencapai tahap ini, tentu perusahaan harus membuat promosi yang informatif.

2. Tahap Afektif (*Affective Stage*)

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk atau jasa yang disukainya, setelah produk atau jasa tersebut menjadi pilihannya untuk dikonsumsi.

*commit to user*

Tahap afektif meliputi:

a. Kesukaan (*Liking*)

Kalau mereka suka atau berminat terhadap produk tersebut, artinya target pasar sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan. Bisa saja pasar sasaran menyukai produk tetapi tidak menemukannya lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama.

b. Kecenderungan (*Preference*)

Kalau target pasar sasaran sudah menempatkan produk sebagai pilihan pertama, maka pasar sasaran sudah sampai pada tahap prefensi dalam model. Dimana konsumen menempatkan merek tersebut baik sebagai satu-satunya pilihan, memiliki alternatif pilihan lain, maupun bersama-sama merek lain dalam menggunakannya.

c. Keyakinan (*Conviction*)

Bisa saja pasar sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, akan tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk, biasanya orang-orang akan lebih mempromosikan juga kepada orang lain. Sehingga perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of mouth communication*).

3. Tahap Tindakan (*Behavior Stage*)

Tahap ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini adalah Pembelian (*Purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses. Pada akhirnya, pasar sasaran yang sudah kenal, menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya akan membeli produk pada saat yang tepat. (Kotler 2003:568)

Tabel 1.1  
Stages Hierarchy of Effect Model

Cognitive stage	Awareness ( kesadaran) Knowledge (pengetahuan)
Affective Stage	Liking (menyukai) Preference (kesukaan) Conviction (keyakinan)
Behavioral Stage	Purchase (pembelian)

Sumber: Belch dan Belch (2007:146)

*commit to user*



Model *Hierrachy of Effect* apabila diterapkan pada Fresh Care Aromatherapy adalah sebagai berikut :

- Tahap *awareness* adalah tahapan di mana khalayak mulai mengetahui dan sadar akan keberadaan produk Fresh Care Aromatherapy.
- Tahap *knowledge* adalah tahapan di mana khalayak mulai mengetahui informasi yang ada mengenai produk Fresh Care Aromatherapy, bisa berupa manfaat, komposisi, kelebihan, dan sebagainya. Di sini mulai mulainya terbentuk sebuah persepsi dari khalayak mengenai produk Fresh Care Aromatherapy. Dalam hal ini persepsi terhadap komponen produk yang tidak terlihat, setelah melihat iklan Fresh Care dengan menggunakan endorser Agnes Monica. Persepsi dalam diri khalayak mulai timbul seperti produk Fresh Care Aromatherapy merupakan produk untuk anak muda karena dalam iklan tersebut Agnes Monica juga menggunakannya, dan sebagainya.
- Tahap *liking* adalah tahapan di mana khalayak mulai menyukai produk Fresh Care Aromatheray.
- Tahap *preference* adalah tahap di mana khalayak menyukai produk Fresh Care Aromatherapy namun masih memilih merek lain.
- Tahap *conviction* adalah tahapan di mana khalayak yang sudah mulai menyukai produk Fresh Care Aromatherapy namun masih ada

keraguan dan belum yakin untuk membeli produk. Pada tahap ini sudah muncul minat beli dari khalayak.

- Tahap yang terakhir adalah tahap *purchase* di mana pada tahapan ini setelah mempunyai minat untuk membeli produk terjadi tindakan nyata dengan melakukan pembelian Fresh Care Aromatherapy.

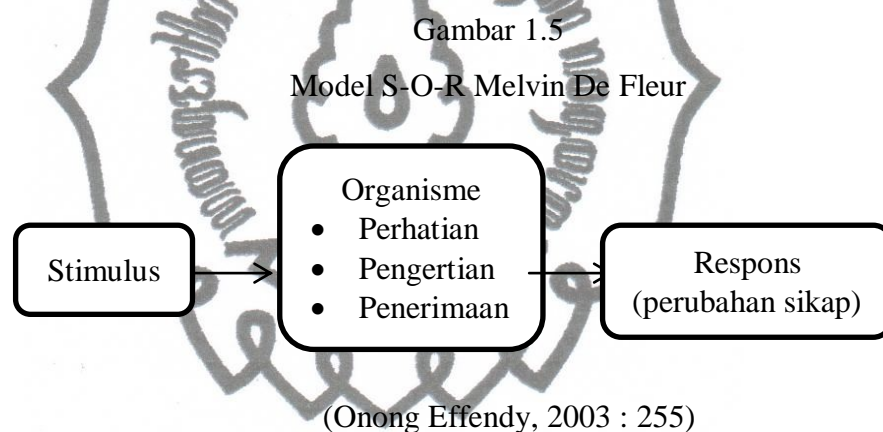
#### 8. Teori S – O – R (Stimulus – Organisme – Respons)

Dalam penelitian ini menggunakan teori S – O – R, teori ini berasal dari teori S – R, menurut pendekatan psikologis dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukkan unsur Organism (O). Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola ini dapat berlangsung secara positif maupun negatif.

Teori ini menjelaskan mengenai pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi (aksi-reaksi). Pengaruh yang terjadi pada penerima pada dasarnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dalam teori ini, efek yang ditimbulkan yaitu reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi

komunikasikan. Teori ini juga mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas stimulus. Pada dasarnya dalam teori ini menjelaskan bahwa dalam diri individu memiliki kemampuan untuk menentukan perilaku sebagai respon dari sebuah stimulus dengan melibatkan organisme.

Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah message-pesan (S), receiver-penerima atau komunikan (O), dan effect-efek (R). Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar diatas menjelaskan bahwa pesan dari penggunaan endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak, dan persepsi terhadap produk dan minat beli tergantung pada proses yang terjadi pada setiap individu, yang berarti persepsi terhadap produk dan minat beli antara satu individu dengan individu yang lain belum tentu sama karena setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dalam menangkap pesan. Pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung

jika ada perhatian dari komunikan, kemudian proses selanjutnya dimana komunikan menjadi mengerti isi pesan yang diterima. Setelah komunikan menerima, mengolah, dan mengerti isi pesan, maka terjadilah respon berupa persepsi terhadap produk dan minat beli.

Dalam penelitian ini, stimulus (S) berupa penggunaan endorser Agnes Monica dalam iklan televisi Fresh Care Aromatherapy, organisme (O) berupa penerima pesan secara individu khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Regular FISIP UNS Angkatan 2011 dan 2012, dan respon (R) berupa tanggapan atau reaksi yang ditimbulkan dari penerimaan pesan setelah menonton iklan tersebut yang berupa persepsi terhadap produk dan minat beli.

#### F. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini membahas mengenai daya tarik seorang endorser dalam iklan televisi. Hal ini disebabkan karena menariknya iklan Fresh Care Aromatherapy, di mana Fresh Care Aromatherapy merupakan produk minyak angin, dan minyak angin merupakan benda yang identik dengan orang tua. Namun dalam iklan tersebut malah menggunakan endorser yang masih muda.

Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi

konsumen sasaran. Yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya, dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik dalam hal ini dilihat dari 3 faktor yaitu kesamaan, keakraban serta kesukaan khalayak terhadap endorser muda yang diteliti yaitu Agnes Monica.

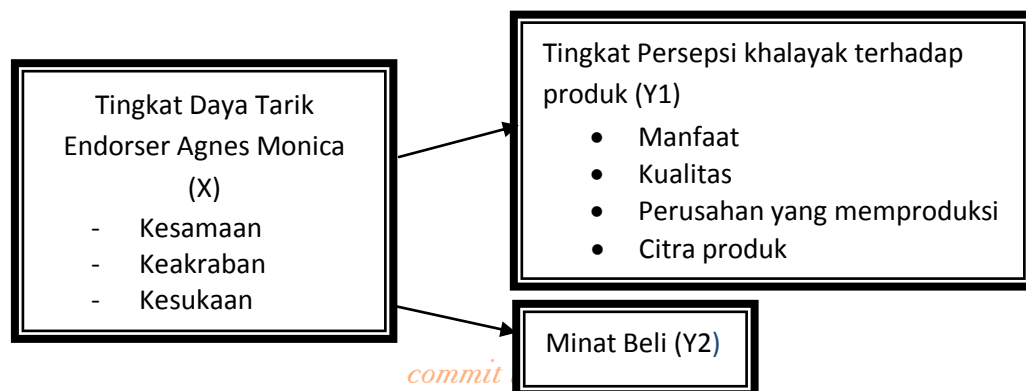
Setelah khalayak melihat iklan yang diendorse oleh Agnes Monica kemudian mereka akan mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan akan melalui 3 tahap yaitu kognitif, afektif, serta konatif. Dalam tahap kognitif khalayak mengalami perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsikan. Dalam tahap ini khalayak setelah melihat iklan tersebut mulai mempunyai persepsi mengenai daya tarik endorser muda yaitu Agnes Monica. Setelah itu tahap afektif dimana terpaan iklan menimbulkan perasaan yang dirasakan oleh khalayak. Dimana dalam hal ini mulai timbul minat beli dari diri khalayak. Dan yang terakhir merupakan tahap konatif yaitu khalayak sudah melakukan tindakan nyata yaitu melakukan pembelian produk.

Persepsi yang timbul dari khalayak bisa beraneka ragam. Bisa persepsi yang positif namun bisa juga persepsi yang negatif. Di penelitian ini persepsi yang timbul adalah berdasarkan obyek yang diamati. Yaitu daya tarik endorser muda Agnes Monica dalam iklan Fresh Care Aromatherapy. Dalam hal ini adalah persepsi khalayak terhadap produk Fresh Care Aromatherapy yang menggunakan endorse Agnes Monica. Di sini akan

menekankan pada persepsi khalayak terhadap komponen produk yang tidak terlihat seperti kualitas, manfaat, perusahaan yang memproduksi serta citra yang ditimbulkan oleh produk.

Teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus – Organism – Respon) Di mana pesan dari penggunaan endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak, dan persepsi terhadap produk dan minat beli tergantung pada proses yang terjadi pada setiap individu, yang berarti persepsi terhadap produk dan minat beli antara satu individu dengan individu yang lain belum tentu sama karena setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dalam menangkap pesan. Pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, kemudian proses selanjutnya dimana komunikan menjadi mengerti isi pesan yang diterima. Setelah komunikan menerima, mengolah, dan mengerti isi pesan, maka terjadilah respon berupa persepsi terhadap produk dan minat beli.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :





### G. Hipotesis

1. Ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy terhadap persepsi mengenai produk di kalangan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler Angkatan 2011 dan 2012.
2. Ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy terhadap minat beli di kalangan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler Angkatan 2011 dan 2012.

### H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

#### 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Masri Singarimbun, 1989 : 3).

##### a. Daya Tarik Endorser

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak dalam diri pendukung yaitu meliputi kesamaan, keakraban, dan kesukaan (Terence A. Shimp, 2003: 456).

#### b. Persepsi Terhadap Produk

Dalam memberikan persepsi terhadap produk konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek komponen produk yang tidak terlihat seperti kualitas, manfaat, perusahaan yang ada di belakang suatu produk, dan citra yang ditimbulkan oleh produk tersebut (Morissan, 2012 : 76).

#### c. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003:181).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, 1989 : 33)

#### a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). (Sugiyono, 2012 : 4)

#### 1. Daya Tarik Endorser

Dalam hal ini indikator daya tarik endorser meliputi :

a. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

b. Keakraban (*familiarity*)

Keakraban adalah pengenalan terhadap narasumber melalui keseringannya tampil di publik.

c. Perasaan suka (*liking*)

Adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2012 : 4)

1. Persepsi Terhadap Produk

Persepsi dalam hal ini merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (memberi makna) mengenai produk setelah melihat iklan Fresh Care Aromatherapy di televisi yang menggunakan endorser Agnes Monica.

Dalam hal ini persepsi produk akan dilihat dari komponen produk yang tidak dapat dirasakan dengan indra (*intangible*) yaitu meliputi kualitas, manfaat, perusahaan yang memproduksi serta citra yang ditimbulkan oleh produk.

### 1. Minat Beli

Dalam hal ini adalah minat untuk membeli produk Fresh Care Aromatherapy setelah melihat iklannya di televisi dengan menggunakan endorser Agnes Monica.

KONSEP	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	KATEGORI	SKALA
Daya Tarik Endorser	Tingkat Daya Tarik Endorser	Tingkat Kesamaan	Agnes Monica mencerminkan kawula muda	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
		Tingkat Keakraban	Tau Tentang Agnes Monica sering tampil di media	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
			Tau Tentang Agnes Monica artis yang terkenal	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
		Tingkat Kesukaan	Tingkat Kesukaan Penampilan Agnes Monica menarik	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
			Tingkat Kesukaan Agnes Monica mempunyai perilaku	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
			yang baik Tingkat Kesukaan Agnes Monica memiliki karakter yang kuat	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
			Tingkat Kesukaan Agnes Monica memiliki banyak talenta	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal

			Tingkat Kesukaan Agnes Monica memiliki prestasi yang tinggi	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
			Tingkat Kesukaan Agnes Monica memenangkan banyak penghargaan	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
Persepsi Terhadap Produk	Tingkat Persepsi Terhadap Produk	Kualitas produk	Fresh Care Aromatherapy mempunyai kualitas yang baik	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
		Manfaat produk	Fresh Care Aromatherapy mempunyai manfaat yang optimal	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
		Perusahaan	Fresh Care Aromatherapy diproduksi dari perusahaan yang terpercaya	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
		Citra Produk	Fresh Care Aromatherapy digunakan oleh kalangan menengah ke atas	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
			Fresh Care Aromatherapy digunakan oleh golongan anak muda	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal
Minat Beli	Tingkat Minat Beli	Minat Beli	Berminat Membeli Produk	a. Setuju b. Kurang setuju c. Tidak setuju	Ordinal

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data (Masri Singarimbun, 1989 : 3)

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 dan 2012. Alasan memilih lokasi penelitian karena mahasiswa S1 Komunikasi Non Reguler FISIP UNS sesuai dengan target audience yang dituju oleh Fresh Care Aromatherapy, dalam segi usia dan psikografis selain itu untuk mepermudah dalam mencari data dalam penelitian. Diambil 2 angkatan karena untuk memperluas populasinya.

### 4. Populasi



Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono : 2012 : 61).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 dan 2012 yang pernah menonton iklan Fresh Care Aromatherapy. Jumlah Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 ada 90 orang. Jumlah Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2012 ada 80 orang. Jadi jumlah semua mahasiswanya ada 170 orang. Namun setelah dilakukan pra survei ternyata hanya 132 yang memenuhi kriteria dijadikan responden, yaitu orang-orang yang pernah menonton iklan Fresh Care Aromatherapy tersebut. Responden yang pernah menonton iklan tersebut terdiri dari 60 Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2012 dan 72 Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011.

#### 5. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2012 : 63)

Jenis teknik probabilitas sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Karena populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Dalam penelitian ini anggota populasi terdiri dari 2 anggota atau unsur yaitu mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 serta mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2012.

Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Yamane :

Rumus 1.1 = (Burhan, 2011 : 115)

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

**KETERANGAN :**

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

$d^2$  : Presisi yang ditetapkan yaitu tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%

Perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{132}{132 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{132}{132 (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{132}{0,33 + 1}$$

$$n = \frac{132}{1,33}$$

$$n = 99,25 = 99 \quad \text{commit to user}$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 99 mahasiswa.

Namun karena mahasiswa terdiri dari 2 kelompok maka harus dihitung berapa masing – masing dari kelompok yang diambil sebagai sampel.

Dengan rumus sebagai berikut :

Rumus 1.2 =

$$n1 : \frac{N1 \cdot n}{N}$$

**KETERANGAN :**

n 1: Jumlah sampel

n : Jumlah sampel seluruhnya

N1 : Jumlah populasi

N : Jumlah populasi seluruhnya

Jumlah sampel dari mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2012 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{60 \times 99}{132}$$

$$n = \frac{5940}{132}$$

$$n = 45$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dari mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2012 adalah sebanyak 45 mahasiswa.

Jumlah sampel dari mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{72 \times 99}{132}$$

$$n1 = \frac{7128}{132}$$

$$n1 = 54$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dari mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2011 adalah sebanyak 54 mahasiswa.

Dari 132 jumlah populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sebagai responden, untuk memilih yang dijadikan sebagai sampel dengan cara membuat semua nama orang dalam populasi tersebut, kemudian di bagi ke dalam dua tempat, tempat yang pertama berisi nama-nama anak angkatan 2012 dan tempat yang ke dua berisi nama-nama anak angkatan 2011, kemudian masing-masing tempat dikocok, nama yang keluar adalah nama yang berhak untuk menjadi responden. Diambil 45 nama dari tempat yang pertama yaitu dari angkatan 2012 dan diambil 54 nama dari tempat yang kedua yaitu dari anak angkatan 2011.

#### 6. Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data melalui kuisioner .

Kuisioner adalah serangkain atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Burhan : 2011 : 133) Bentuk pertanyaan yang diajukan adalah *multiple choice* dimana sudah disediakan jawaban pada setiap pertanyaan sehingga responden tinggal memilih yang paling sesuai.

#### J. Analisis Data

*commit to user*

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Soffian Effendi, 1989 : 263). Untuk menghasilkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini digunakan analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian. Statistik digunakan karena dalam penelitian ini dihadapkan pada hipotesis, populasi dan teknik sampling.

Sedangkan metode untuk membuktikan hipotesis adalah metode korelasi. Menggunakan analisis korelasi yaitu dengan mendeskripsikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu korelasi sederhana, di mana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Menurut Sugiyono ( 262 : 2012) ada 4 macam bentuk hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. Jika, nilai  $r > 0$ , artinya korelasi positif, yaitu makin besar nilai variabel X makin besar pula nilai variabel Y atau makin kecil nilai variabel X makin kecil pula nilai variabel Y.
2. Jika, nilai  $r < 0$ , artinya korelasi negatif, yaitu makin besar nilai variabel X makin kecil nilai variabel Y atau makin kecil nilai variabel X maka makin besar pula nilai variabel Y .
3. Jika, nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

4. Jika, nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$ , korelasi sempurna

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Yaitu hubungan antara X dengan Y1 dan X dengan Y2. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil maka penulis berpedoman pada ketentuan pada tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien**  
**Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (231 : 2012)

Dalam penelitian ini proses perhitungan korelasi tidak dilakukan secara manual menggunakan rumus namun menggunakan program SPSS

16.0. Dengan program ini, peneliti melakukan berbagai uji statistik yaitu :

#### 1. Validitas data

Uji validitas adalah untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas instrumen ini berbentuk non test, menggunakan validitas internal. Validitas internal dikembangkan

*commit to user*



menurut teori yang relevan. Validitas internal instrumen non test cukup memenuhi validitas konstruk. Instrumen yang memiliki validitas konstruk jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai yang didefinisikan dari teori yang relevan. Dalam hal ini variabel daya tarik endorser diukur sesuai definisi dari teori yang meliputi 3 instrumen yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Dan variabel persepsi terhadap produk diukur sesuai definisi dari teori yaitu meliputi manfaat, kualitas, perusahaan yang memproduksi, serta citra yang ditimbulkan. Sehingga instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid, karena menurut Sutrisno Hadi bila instrumen dibuat berdasarkan bangunan teori yang sudah benar maka hasil pengukuran dengan instrumen yang berbasis pada teori itu sudah dipandang sebagai hasil yang valid. (Sugiyono; 351- 352).

## 2. Reliabilitas data

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menggunakan pendekatan sekali ukur untuk menghasilkan informasi mengenai konsistensi internal alat ukur. (Muhammad Nifsiandor, 2009: 225) Dalam penelitian ini uji reliabilitas dihitung berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan program *SPSS 16 for Windows*. Yang didasarkan pada korelasi rata-rata item dalam test. Angka reabilitas alpha berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 dikatakan bahwa reliabilitas semakin tinggi. Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### 3. Uji Hipotesis

Hubungan antara aspek daya tarik endorser (X) dengan persepsi terhadap produk (Y1) serta daya tarik endorser (X) dengan minat beli (Y2) diuji dengan menggunakan analisis korelasi sederhana (korelasi bivariat dengan angka *Spearman's rank*). Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16 for Windows*

Pengujian terhadap hipotesis yang melibatkan pengaruh antar variabel dapat dirumuskan melalui prosedur berikut ini :

#### 1. X terhadap Y1

$H_0 : p = 0$  Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy (X) dengan persepsi terhadap produk (Y1).

$H_1 : p \neq 0$  Ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy (X) dengan persepsi terhadap produk (Y1).

#### 2. X terhadap Y2

$H_0 : p = 0$  Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy (X) dengan minat beli (Y2).

$H_1 : p \neq 0$  Ada hubungan yang signifikan antara tingkat daya tarik endorser Agnes Monica dalam iklan televisi produk Fresh Care Aromatherapy (X) dengan minat beli (Y2).

