

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam bisnis *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) untuk selalu mendapatkan cara-cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar.

Setiap perusahaan dalam industri, berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan *salesgirl/salesmen*, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri *consumer goods*.

Dengan melihat perkembangan jaman dan persaingan yang semakin ketat sehingga banyak perusahaan untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu serta citra produk dihadapan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan iklan yang pada akhirnya diharapkan timbul suatu bentuk keputusan pembelian yang optimal. Iklan juga merupakan bentuk media promosi dan sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi persaingan. Menciptakan iklan sebuah produk tidaklah sekedar menawarkan agar konsumen membeli, didalamnya ada hal-hal tersembunyi

yang kadang hanya bermaksud agar suatu produk gagasan mencantol dikepala setiap orang.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik. Disamping sebagai sumber informasi iklan yang dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Melalui iklan, perusahaan-perusahaan dapat menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

Produk yang diharapkan akan menarik perhatian pembeli, pemakai dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar tinggi kepada kaum selebriti (*endoser*) yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (keputusan membeli) terhadap produk yang didukung.

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi salah satunya adalah menjamurnya media televisi sebagai sarana untuk memasang iklan, khususnya televisi swasta di Indonesia. Pemirsa televisi mau tidak mau harus melihat dan merasakan pengaruh dengan gencarnya berbagai produk yang diiklankan. Peluang ini tidak disia-siakan oleh produsen dalam upayanya untuk memasarkan suatu produk yang akan dipasarkan. Dititik inilah lahir tuntutan kreatifitas dari tim kreatif periklanan dalam menciptakan produk iklan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen.

Sudah banyak perusahaan di Indonesia dengan bangga menggunakan kaum selebriti (*endoser*) didalam periklanan karena atribut populer yang mereka

miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pematik yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Maka peran pemasaran sangat penting bagi produsen didalam memasarkan produk yang mereka hasilkan untuk disebarkan kepada masyarakat.

Philip kotler memberikan gambaran pemasaran dengan memberikan statement sebagai berikut;

“Secara umum pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang. Yang dipecahkan melalui pemikiran produk untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen”. (Philip kotler, 1990; 47)

Menurut Husain umar,

“Pada perkembangannya jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu harus disederhanakan menjadi empat komponen pokok yaitu produk, harga, distribusi dan promosi”( Husain Umar, 2000; 31).

Dalam menentukan tujuan iklan manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Adapun tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Rheinald Kasali sebagai berikut: (Rhenald Kasali, 1992; 45)

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan
2. Memberikan kriteria dalam mengambil keputusan
3. Sebagai alat evaluasi, tujuan, jangan digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan

Dengan demikian maka tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan informatif, biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

Periklanan persuasif, penting dilakukan pada tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasive telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha untuk membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak

konsumen. Walaupun iklan pertama-tama akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Variabel yang membentuk seorang *endoser* (selebriti) diantaranya adalah: keahlian yang merupakan suatu karakter yang diperankan oleh bintang iklan lewat pesan-pesan yang ia sampaikan, kepercayaan berkaitan dengan persepsi bahwa selebriti tidak pantas hanya diidolakan, tetapi juga dibanggakan oleh masyarakat Indonesia, dari apa yang telah ia perlihatkan *on stage* (panggung) maupun *of stage* (kehidupan riilnya) dan ketertarikan merupakan ketertarikan sumber yang mempresentasikan dirinya, apakah selebriti tersebut mempunyai karakter cantik, sukses, dan terkenal, atau makna yang spesifik seperti personalitas kuat-lemah dan ekstrovet-introvet yang dipunyai seorang selebriti.

Dari uraian diatas serta pentingnya kegiatan pemasaran maka peneliti mencoba untuk mengetahui dampak selebriti terhadap minat beli produk yang diiklankan. Dalam hal ini iklan yang dipilih untuk iklan bintang terkenal adalah iklan produk sabun "Lux" dengan bintangnya Dian SastroWardoyo selain itu ia seorang bintang film dan bintang iklan, iklan yang dibintangipun produk yang eksklusif dan berselera tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dilakukanlah penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Selebriti (*Endoser*) Terhadap Minat Beli Produk Sabun Lux"

Diharapkan mampu memberikan suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh selebriti terhadap minat beli produk tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, kepercayaan terhadap iklan) terhadap minat beli produk sabun "Lux".
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk sabun "Lux".

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah bertujuan agar tidak terjadi ketidakteraturan pembahasan masalah karena mencakup ruang lingkup yang terlalu luas yang dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

1. Subyek penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.
2. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah "selebritinya" bukan produknya.
3. Variabel penelitian adalah keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menetapkan pengaruh (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, kepercayaan terhadap iklan) terhadap minat beli produk sabun "Lux".
2. Untuk menetapkan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk sabun "Lux".

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam dalam melakukan keputusan pembelian produk sabun "Lux" dengan pertimbangan atribut yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai variabel yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk sabun "Lux" yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Bagi penulis

Dengan penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai strategi iklan terhadap keputusan membeli konsumen dan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah maupun lapangan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan topik selebriti *endoser* sudah pernah diteliti oleh prasasti ngestiwiwida dengan judul "*The Celebrity Endoser's Image On The Consumers Purchase Intention*".

Penelitian tersebut menitik beratkan pada citra yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi keinginan pembelian konsumen. Sampel ini yang digunakan yaitu iklan produk sepeda motor suzuki dan iklan produk sepeda motor honda. Data primer mengikutsertakan 150 responden dari Sleman. Para responden mengevaluasi kredibilitas selebriti dalam beriklan, citra ketertarikan selebriti, citra kepercayaan, citra keahlian, dan kepercayaan terhadap iklan. Semua data primer dianalisis menggunakan regresi linier tunggal dan regresi linier multipel untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel terhadap keinginan membeli.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa kredibilitas selebriti dalam beriklan kurang signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli. Citra ketertarikan, kepercayaan, citra keahlian tidak berpengaruh secara efektif terhadap pembelian produk, namun faktor kepercayaan terhadap iklan dapat meningkatkan keinginan beli secara signifikan.

#### **2.2 Landasan Teori**

##### **2.2.1 Arti Penting Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan



mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perkembangan pengertian pemasaran sering berubah, hal ini dikarenakan pengertian arti dari pemasaran terdapat perbedaan. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan pemasaran dari berbagai sudut pandang. Pengertian ini bermula-mula berfokus pada barang dan jasa, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan pada fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut;

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”. (Philip Kotler, 1993; 4)

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup faktor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek. Pemasaran ditinjau sebagai kegiatan bekerja

dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan oleh William J. Stanton dikutip oleh Basu Swasta pemasaran didefinisikan sebagai berikut;

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”(Basu Swasta DH dan Irawan, 1990; 5).

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Perusahaan dalam memasarkan produk dan ingin mendapatkan laba yang maksimal, maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swasta DH dan Irawan, 1990; 5).

Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang layak.

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

#### 1. Orientasi konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang berusaha untuk mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

#### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan

tujuan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Disamping itu juga harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran, distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Semua usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

### 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

#### 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Di zaman modern seperti sekarang ini situasi pasar mengalami perubahan dimana bukan pembeli yang mencari barang tetapi menjadi barang yang mencari pembeli. Oleh karena itu komunikasi perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik” (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990; 345).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

#### **2.2.4 Perilaku Konsumen**

Memenuhi perilaku konsumen sangat sulit bagi para responden untuk mengiklankan produknya, ini karena konsumen itu sangat variatif dalam umur, pendapatan, pendidikan, dan kesukaan mereka. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada pertanyaan: “Mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”. Jawaban dari pertanyaan ini tidak bisa diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, namun perlu dilakukan analisa tentang perilaku konsumen yang lebih mendalam. Analisa perilaku konsumen ini akan banyak membantu bagi pihak manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya dengan baik. Perilaku konsumen di definisikan sebagai berikut;

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut” (Basu Swashta dan T Hani Handoko, 2000; 10).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bagaimana perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada barang atau jasa. Produsen tidak hanya mempelajari dan mengamati apa yang dikonsumsi oleh konsumen tetapi bagaimana konsumen dapat memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk dikonsumsi.

#### **2.2.5 Minat Beli**

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995).

Markin Jr (1974) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Sedangkan menurut Effendy (1986; 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keinginan

(*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat berupa kebeberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan dimajalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan.

Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestice* dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya resiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Maka dalam hal ini pihak pemasar harus dapat memberikan jaminan dan memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan dukungan yang akan mengurangi resiko.

#### **2.2.6 Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan memotivasi calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan penjualan. Istilah promosi menurut Basu Swastha yaitu:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990; 349)

Pengertian promosi atau *promotion* adalah bagian dari marketing manajemen yang mempunyai misi meningkatkan penjualan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam merebut minat dan perhatian konsumen, baik itu melalui pemberitaan pada media-media atau langsung dilakukan oleh perusahaan sendiri.



### 2.2.6.1 Tujuan Promosi

Suatu tindakan tidak akan pernah lepas dari tujuan, demikian pula dengan promosi penjualan. Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tiga tujuan yaitu:

#### 1. Modifikasai tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberi informasi, mengemukakan pendapat atau ide, memberikan pertolongan atau instruksi. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, para penjual selalu menciptakan kesan baik tentang produknya agar mampu mendorong pembelian barang.

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Konsumen tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

#### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Tapi promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal

ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### 4. Mengingat

Promosi bertujuan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada

#### 2.2.6.2 Konsep Promosi

Inti promosi menurut (Irawan, Faried, dan sudjoni, 1999; 67) adalah komunikasi hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif yaitu sebagai berikut:

1. Pesan iklan
2. Komunikasi / Khalayak
3. Komunikator
4. Media
5. Waktu

#### 2.2.6.3 Fungsi-Fungsi Promosi

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

1. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada para calon pemakai potensial.
2. Membantu meningkatkan penjualan
3. Membantu memperkenalkan produk baru
4. Membantu memperoleh saluran yang tersedia

5. Membantu merebut hati konsumen untuk menjadikan barang atau merek tersebut menjadi pilihannya
6. Membantu menciptakan citra yang baik dikalangan para calon pembeli
7. Membantu menyeimbangkan volume penjualan dari waktu ke waktu

#### **2.2.6.4 Media Promosi**

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Beberapa diantaranya adalah ciri-ciri tiap alat promosi, tipe pasar produk, strategi mendorong lawan, strategi menarik, tahap kesiapan membeli, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik sendiri.

##### **1. Iklan**

Karena banyaknya ragan dan penggunaan iklan maka sulit sekali membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat yaitu:

##### **a. Penampilan publik**

Iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga penawaran standar.

##### **b. Daya serap**

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka.

c. Ungkapan perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi, warna.

d. Tidak ada hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjualan perusahaan. Para khalayak sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan.

e. Meningkatkan citra

Selain itu iklan bisa digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk. Iklan juga merupakan cara yang paling efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpancar.

## 2. Promosi Penjualan

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat itu mempunyai ciri-ciri tersendiri yaitu:

a. Komunikasi

b. Insetif

c. Undangan

## 3. Penjualan Tatap Muka

Penjualan semacam ini merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut:

- a. Berhadapan langsung secara pribadi
  - b. Keakraban
  - c. Tanggapan
4. Publisitas

Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas khusus sebagai berikut:

1. Nilai kepercayaan
2. Dorongan keluar
3. Dramatisasi

#### **2.2.7 Periklanan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas (Kotler, 1997; 360). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi persaingan. Bagi konsumen, iklan mempunyai manfaat antara lain:

- a. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menimbulkan kepercayaan kepada konsumen
- c. Iklan-iklan yang secara mantap tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membantunya adalah bonafit dan produknya bermutu.
- d. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.

- e. Memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli produk konsumen ingin diberitahu terlebih dahulu atau juga kadang-kadang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat.

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995; 79). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan bersifat *persuasive*, dimana pada tiap bagian iklan, pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi pemirsa.

Iklan selain berfungsi memberitahukan kehadiran suatu produk, mereka juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh pemirsa sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat *persuasive*. Dalam hal ini pengirim atau sumber pesan bisa berupa suatu perusahaan atau suatu merek produk.

Hasil akhir yang di harapkan dari proses komunikasi pemasaran adalah agar tindakan atau perubahan sikap pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi arti suatu pesan iklan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteksnya.

Oleh karenanya, adanya tindakan atau perubahan sikap selalau didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok bisa berfungsi sebagai pengirim sekaligus sebagai penerima dan saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirim dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai dengan yang diinginkan

“Iklan adalah suatu alat yang sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif tentang produk atau jasa terhadap masyarakat yang ditargetkan” (Philip Kotler, 1992; 279).

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 1995; 223).

Disini, pihak sponsor berusaha menyebar-luaskan berita kepada masyarakat. Berita ini yang disebut iklan atau *advertisi*. Jadi, periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya sedangkan iklan adalah beritanya.

### 2.2.7.1 Fungsi Iklan

Iklan mempunyai fungsi yang efektif (Basu Swastha, 1995; 252) yaitu:

#### 1. Memberi informasi

Semua yang tersaji dalam iklan memberikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga barangnya atau mengenai informasi lainnya. Tanpa iklan orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang yang diperlukan sehingga periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

#### 2. Membujuk dan mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat digunakan untuk membujuk kepada pembeli potensial yang menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

#### 3. Mempengaruhi kesan

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang yang diiklankan.

#### 4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang efektif bagi para penjual karena digunakan untuk melayani orang lain dan masyarakat serta diri sendiri. Dengan demikian periklanan dapat memuaskan semua pihak.

#### 5. Merupakan alat komunikasi

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk mempermudah pertukaran antara penjual kepada pembeli yang saling memuaskan. Dalam periklanan,



inisiatif yang timbul untuk mengadakan periklanan tidak selalu datang dari pihak penjual saja, tetapi pembelian pun kadang-kadang menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya dalam mencari pekerjaan, barang yang hilang dan diumumkan melalui media massa.

#### 2.2.7.2 Faktor Iklan

Beberapa faktor yang mempengaruhi iklan adalah sebagai berikut: (Frank jefkins, 1997; 234)

##### 1. Bintang iklan atau selebriti

Pemilihan bintang iklan untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting, karena bintang iklan menarik pada suatu iklan niaga tentu akan mempunyai respon yang baik terhadap persepsi atau *image* perusahaan, serta mempengaruhi pesan tersebut. Akan tetapi tidak ada seorang bintang iklan yang sesuai sebagai pendukung segala macam produk. Adanya dampak yang kurang menguntungkan bagi perusahaan pemasang iklan yang ditimbulkan oleh ketergantungan terhadap tanggapan atau sikap pemirsa iklan terhadap bintang iklan yang dipilih itu. Mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memilih bintang iklan yang tidak terkenal atau bintang iklan yang diciptakan perusahaan tersebut.

Dengan semakin banyaknya produk yang didukung oleh seorang bintang iklan akan menurunkan persepsi bintang iklan tersebut. Penggunaan bintang iklan yang tidak terkenal juga akan membantu mengkomunikasikan arti atau nilai produk yang diiklankan, selama bintang iklan mampu membawa arti atau makna produk yang ia dukung.

## 2. Tema iklan

Tema iklan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu kadang iklan dibuat lucu atau bersifat humor, yang intinya adalah untuk mengalihkan perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Tema sebuah iklan adalah puncaknya, nalarnya atau rasionalnya dan daya tariknya dari sebuah iklan menyiratkan pesan produk-produk yang disampaikan melalui iklan. Iklan harus menyadari adanya tujuan tetapi untuk mencapai tujuan sebuah tema iklan harus memberikan motivasi kepada konsumen.

Jadi kita mencapai masalah konsumen atas tema dan mencoba mentargetkan iklan kepada pembeli potensial. Tema iklan merupakan penawaran yang menggerakkan kemungkinan adanya tanggapan, tema juga menambah kepercayaan konsumen. Konsumen tidak peduli kenapa perusahaan memberikan penawaran tersebut. Konsumen hanya ingin tahu bahwa itu berguna baginya. Dengan memberi asumsi yang tepat pembeli tidak hanya yakin tetapi juga mempertahankan keputusannya pula.

## 3. Slogan iklan (Menurut Alo Liliwery, 1995; 51)

Slogan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang sesuatu produk agar mudah diingat dan mengingat emosi khalayak.

Kadang slogan yang samar-samar malahan mengena, tetapi slogan yang paling baik dipakai sebagai bagian dari kampanye raksasa yang berulang-ulang dikumandangkan. Penerimaan datang dengan perlahan-lahan dan terjadi hanya pada saat slogan menjadi otomatis lewat ulangan.

Slogan pada dasarnya merupakan alat yang membantu meningkatkan. Dengan slogan masyarakat akan lebih cepat ingat pada produk yang diiklankan ketika mendengar slogan tersebut.

#### 4. Ilustrasi iklan

Ilustrasi banyak memakan tempat dari pada teks, dan seharusnya ilustrasi menjual produknya pula. Ilustrasi harus menyampaikan janji yang sama dengan judul iklan. Ilustrasi iklan menunjukkan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar dan foto. Ilustrasi iklan merupakan pelengkap seluruh variabel iklan. Pembuatan iklan harus memadukan antara bintang iklan, tema iklan dan slogan iklan. Untuk mendapatkan hasil yang positif diperlukan adanya strategi kreatif dalam periklanan.

Di zaman teknologi dan informasi ini hampir semua informasi dapat masuk dalam setiap kehidupan manusia. Orang yang dijejali berbagai informasi akan ada keterbatasan akal untuk mengolahnya. Sehingga orang akan mengadakan seleksi terhadap informasi yang akan diterimanya.

Seseorang hanya akan memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan menutup diri dari berbagai informasi yang tidak dibutuhkan. Demikian pula halnya yang terjadi dengan iklan yang berfungsi sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen. Konsumen akan memperhatikan iklan suatu produk apabila mempunyai niat untuk mengadakan pembelian pada produk tersebut atau yang menarik perhatiannya.

Agar suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi

yang kreatif. Strategi kreatif adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produksi, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Rhenald Kasali, 1992; 81). Dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

### **2.2.7.3 Bentuk Iklan Televisi**

Bentuk-bentuk iklan ditelvisi antara lain :

#### **1. Pensionsoran**

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Namun biaya yang harus ditanggung sangat besar.

#### **2. Partisipasi**

Pengiklan dapat mengurangi biaya dan resiko karena pegiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik untuk acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, sasaran pemirsa, jadwal dan anggaran.

#### **3. *Spot Announcement***

Bentuk iklan ini mengacu pada iklan ditempatkan pada pergantian acara.

#### **4. *Public Service Announcement***

Iklan layanan masyarakat ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

#### 2.2.7.4 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

#### 2.2.7.5 Jenis Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya.

Dalam hal periklanan digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Periklanan barang (*produk advertising*)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

## 2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Jadi, periklanan ini lebih menitikberatkan pada nama penjual atau perusahaannya.

### 2.2.7.5 Media Periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu kepentingan bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis-jenis media tersebut adalah:

#### 1. Surat kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

#### 2. Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan dimajalah lebih mahal dari pada surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

#### 3. Televisi

Hampir diseluruh pelosok tanah air sudah terdapat siaran televisi yang diselenggarakan oleh TVRI dan juga siaran televisi lainnya. Televisi ini merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar

bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

#### 1. Kelebihan media televisi

##### a. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

##### b. Dampak yang kuat

Keunggulan televisi yang lain adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran.

##### c. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan (calon) konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya. Di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

#### 2. Kelemahan media televisi

##### a. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkannya.

##### b. Khalayak yang tidak selektif

Televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang telah di buat tidak dapat diubah-ubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarnya.

4. Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai dipelosok desapun sekarang masyarakat sudah banyak memiliki radio. Meskipun biaya iklan radio ini relatif murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat menampilkan gambar, dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh atau sambil lalu.

5. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan kedalam pos langsung (*direct mail*) adalah: kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

**2.2.7.6 Tingkat Kepercayaan Terhadap Iklan**

Tingkat kepercayaan terhadap iklan merupakan indikator keberhasilan sebuah iklan, karena dari proses penerimaan tadi ada dua alternatif yang akan terjadi yaitu timbulnya minat beli atau tidak. Sikap terhadap iklan atau minat terhadap iklan sehingga mempengaruhi baik sikap terhadap merek maupun minat pembelian ( Mehta dan Purvis, 1997)



Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh MacKenzie dan Lutz (1989) pengetahuan tentang merek merupakan bagian informasi yang digunakan konsumen untuk menilai informasi baru yang mereka terima tentang merek itu (dalam bentuk iklan) dan oleh karenanya mereka menganggap iklan yang telah akrab akan memengaruhi sikap merek terhadap iklan merek.

### 2.2.8 Pengertian Selebriti (*endoser*)

Menurut (Terrence A Shim, 2002; 460)

“Pengertian selebriti (*endoser*) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidan-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung”.

Para selebriti atau bintang iklan banyak diminta untuk juru bicara produk. Kemungkinan sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti atau bintang iklan (*endoser*).

Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi, penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu produk (Kotler, 1997).

Hasil-hasil temuan tentang bintang iklan yang spesifik mencakup hal-hal sebagai berikut: (Josep, 1971)

1. Model-model yang menarik meningkatkan efektivitas seorang komunikator dalam suatu cara yang terbatas

2. Model-model yang menarik menimbulkan evaluasi yang lebih menguntungkan tentang iklan dan produk-produk yang diiklankan dibandingkan yang kurang menarik
3. Para komunikator secara fisik menarik dipersepsikan lebih dinamik oleh penerima dibandingkan komunikator yang tidak menarik.

Komunikator yang menarik tidak secara umum dianggap lebih dipercaya (*credible*). Kredibilitas merupakan sumber internalisasi, yaitu kecenderungan untuk menyakini atau mempercayai seseorang. Internalisasi timbul apabila penerima memeriksa posisi sumber sebagai perilakunya sendiri. Suatu sikap yang terinternalisasi cenderung dipertahankan meskipun sumber pesan terlupakan atau jika sumber beralih kesuatu posisi yang berbeda (Petty, ostrom dan Broks, 1981)

### 2.2.9 Faktor Pendukung Selebriti

Penting menjelaskan secara lebih formal faktor-faktor pendukung dan peranan mereka dalam mencapai efektivitas komunikasi. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat faktor yang melandasi kredibilitas sumber atau *endoser*: keahlian, kepercayaan, ketertarikan.

#### 1. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Hal itu lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan dari pada sebagai fenomena mutlak. Apakah seorang pendukung memang seorang yang ahli tidaklah penting, yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih

persuasif keahliannya dari pada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya pada hal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi murni oleh kepentingan diri dia akan kurang persuasif dari pada orang khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif.

## 3. Ketertarikan

Ketertarikan bukan hanya daya tarik fisik, meskipun ketertarikan bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari ketertarikan terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan, pengenalan, dan penyukaan. Yaitu seorang pendukung dianggap menarik oleh khalayak bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa dalam segala hal (Terence A Shimp, 2002; 468-471).

## **2.2.10 Pertimbangan Seleksi Dan Implikasi Selebriti**

### **2.2.10.1 Pertimbangan Seleksi Selebriti**

Seleksi para pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan dari para manajer merek dan biro-biro periklanan mereka. Suatu survei para eksekutif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya pertimbangannya adalah:

#### **1. Kredibilitas selebriti**

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil keputusan.

#### **2. Kecocokan selebriti dengan khalayak**

#### **3. Kecocokan selebriti dengan merek**

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra bintang iklan, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

#### **4. Daya tarik selebriti**

Didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum "daya tarik". Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

### 5. Pertimbangan lainnya

Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti:

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan
- c. Sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama
- d. Berapa banyak merek-merek lainnya yang didukung selebriti tersebut, bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.

(Terence A Shimp, 2002; 464-466)

#### 2.2.10.2 Implikasi Penggunaan Selebriti

Salah satu implikasi manajerialnya adalah dalam hal pemindahan makna atau karakteristik yang tidak dikehendaki. Dalam pemilihan selebriti sebagai "endoser" perlu diperhatikan bukan hanya atribut produk yang akan dibentuk tapi juga makna yang lebih luas yang dikaitkan dengan karakteristik atau citra selebriti itu sendiri.

Meskipun seorang selebriti mungkin memiliki atribut-atribut tertentu yang menarik atau dikehendaki untuk mengiklankan suatu produk, ada kemungkinan pula dia memiliki atribut-atribut yang tidak sesuai atau tidak dikehendaki untuk produk tertentu.

Temuan-temuan empirik terhadap penggunaan selebriti diduga:

1. Konsistensi antara citra selebriti dan keputusan pembelian yang dikendaki mungkin lebih menonjol untuk produk yang lebih bersifat "*technical*" kompleks serta independen, dibandingkan untuk produk yang tergolong komoditi yang "*non technical*" dan sederhana.
2. Produk-produk yang sebelumnya "*unendorsed*" kemungkinan untuk menyerap karakteristik "*endoser*" (selebriti) lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sebelumnya "*endorsed*".
3. Para selebriti (*endorsers*) cenderung akan menularkan citranya terhadap produk-produk yang memiliki citra yang "*undefined*". (Asep Hermawan, 1999; 255-260)

### 2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini antara lain:

1. Ada pengaruh keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, Kepercayaan terhadap iklan terhadap minat beli produk sabun "Lux".
2. Variabel kepercayaan terhadap selebriti mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel yang lain terhadap minat beli sabun "Lux".

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1 Kondisi Geografis**

Wilayah Kecamatan Depok berada di kabupaten Sleman dengan batas-batas Wilayah Kecamatan

Sebelah Utara = Kecamatan Ngaglik

Sebelah Timur = Kecamatan Kalasan

Sebelah Selatan = Kecamatan Gondokusuman

Sebelah Barat = Kecamatan Mlati

##### **3.1.2 Bentuk Wilayah**

Dengan luas wilayah kecamatan Depok adalah (luas seluruhnya = 2.687,6485 Ha)

Meliputi:

1. Tanah Sawah	: 608,0000 Ha
a. Irigasi Tehnis	: 171,9100 Ha
b. Irigasi Setengah Tehnis	: 385,9500 Ha
c. Irigasi Sederhana	: 50,1400 Ha
2. Tanah Kering	: 2. 051,2200 Ha
a. Pekarangan / bangunan / emplacement	: 1. 735, 9500 Ha
b. Tegal / Kebun	: 315,2700 Ha
3. Tanah Basah	
Balong / empang / kolam	: 5,1575 Ha

4. Tanah Keperluan Fasilitas Umum	: 23,2710 Ha
a. Lapangan Olah Raga	: 7,4000 Ha
b. Taman Rekreasi	: 3,0000 Ha
c. Kuburan	: 12,8710 Ha

Tinggi pusat pemerintahan Wilayah Kecamatan Depok dari permukaan

laut : 140, 00 m dengan suhu maksimum / minimum : 35,00 c / 22,00 c

### 3.1.3 Pemerintahan Desa / Kelurahan

1. Desa	: 3 buah
2. Kelurahan	: 0 buah
3. Dusun	: 58 buah
4. Rukun Warga (RW)	: 215 buah
5. Rukun Tetangga (RT)	: 648 buah

### 3.1.4 Kependudukan

1. Jumlah Kepala Keluarga	: 29.393 kk
2. Penduduk Menurut Jenis Kelamin	: 115.109 orang
a. Jumlah Laki-laki	: 59.598 orang
b. Jumlah Perempuan	: 55.511 orang
3. Penduduk Menurut Kewarganegaraan	: 115.109 orang
a. WNI Laki-laki	: 59.503 orang
WNI Perempuan	: 55.414 orang
b. WNA Laki-laki	: 95 orang
WNA Perempuan	: 97 orang
4. Penduduk Menurut Agama	: 115.109 orang



a. Islam	: 97.831 orang
b. Khatolik	: 8.004 orang
c. Protestan	: 8.023 orang
d. Hindu	: 827 orang
e. Budha	: 424 orang
<b>5. Penganut Aliran Kepercayaan Kepada Tuhan</b>	
Yang Maha Esa	: 287 orang
<b>6. Penduduk Menurut Usia</b>	
a. 0 - 6 tahun	: 9.185 orang
7 - 12 tahun	: 11.038 orang
13 - 18 tahun	: 16.172 orang
19 - 24 tahun	: 31.862 orang
25 - 55 tahun	: 37.433 orang
56 - 79 tahun	: 6.446 orang
80 tahun ke atas	: 2.973 orang
b. 0 - 4 tahun	: 8.449 orang
5 - 9 tahun	: 7.585 orang
10 - 14 tahun	: 7.332 orang
15 - 19 tahun	: 17.036 orang
20 - 24 tahun	: 27.522 orang
25 - 29 tahun	: 14.008 orang
30 - 34 tahun	: 9.208 orang
35 - 39 tahun	: 7.746 orang

40 tahun ke atas	: 16.223 orang
c. 0 - 5 tahun	: 7.792 orang
6 - 16 tahun	: 21.341 orang
17 - 25 tahun	: 42.450 orang
26 - 55 tahun	: 35.096 orang
56 tahun ke atas	: 9.430 orang
7. Kepadatan Penduduk	: 3.243 Jiwa / Km <sup>2</sup>
8. Penyebaran Penduduk	: Tidak Merata

### 3.1.5 Penduduk Menurut Mata Pencarian

1. Petani	
a. Petani Pemilik Tanah	: 4.016 orang
b. Petani Penggarap Tanah	: 4.128 orang
c. Buruh Tani	: 1.379 orang
2. Nelayan	: 0 orang
3. Pengusaha Sedang / Besar	: 47 orang
4. Pengrajin / Industri Kecil	: 1.383 orang
5. Buruh Industri	: 648 orang
6. Buruh Bangunan	: 1.343 orang
7. Buruh Pertambangan	: 0 orang
8. Buruh Perkebunan (Besar / Kecil)	: 0 orang
9. Pedagang	: 2.298 orang
10. Pengangkutan	: 42 orang
11. Pegawai Negeri Sipil	: 6.264 orang

12. ABRI	: 2.342 orang
13. Pensiunan (PNS / ABRI)	: 2.179 orang
14. Peternak	
a. Sapi Perah	: 3 orang 12 ekor
b. Sapi Biasa	: 250 orang 520 ekor
c. Kerbau	: 1 orang 4 ekor
d. Kambing	: 70 orang 412 ekor
e. Domba	: 52 orang 288 ekor
f. Kuda	: 3 orang 9 ekor
g. Ayam	: 2400 orang 56.678 ekor
h. Itik	: 26 orang 817 ekor

### **3.1.6 Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan**

1. Belum Sekolah	: 7.8060 orang
2. Tidak Tamat Sekolah	: 2.516 or ang
3. Tamat SD / Sederajat	: 38.128 orang
4. Tamat SLTP / Sederajat	: 22.463 orang
5. Tamat SLTA	: 22.359 orang
6. Tamat Akademi / Sederajat	: 11.145 orang
7. Tamat Perguruan Tinggi / Sederajat	: 10.535 orang
8. Buta Huruf	: 157 orang

### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah penentuan pengukuran sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan pengukuran, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

#### **3.2.1 Variabel Penelitian**

##### **3.2.1.1 Variabel Independen**

Merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini variabel independen adalah

##### **1. Keahlian terhadap Selebriti (X1)**

Keahlian dalam komunikasi persuasif biasanya menunjukkan bahwa sumber penerimaan kemahiran memiliki pengaruh positif pada perubahan perilaku, indikatornya adalah:

- a. Ahli
- b. Berpengalaman
- c. Berpengetahuan
- d. Berkualitas
- e. Terlatih

##### **2. Kepercayaan terhadap Selebriti (X2)**

Kepercayaan dari selebriti merupakan bagian penting dalam persuasi dan penelitian perubahan perilaku, Indikatornya adalah:

- a. Layak
- b. Jujur
- c. Dapat diandalkan
- d. Tulus
- e. Dapat dipercaya

### 3. Ketertarikan terhadap Selebriti (X3)

Ketertarikan fisik merupakan poin penting pada penilaian awal seseorang dari orang lain, indikatornya adalah:

- a. Menarik
- b. Berkelas
- c. Cantik
- d. Elegan
- f. Seksi

### 4. Kepercayaan terhadap iklan

Kepercayaan terhadap iklan merupakan sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, indikatornya adalah:

- a. Dapat dipercaya
- b. Menarik
- c. Kredibel
- d. Bermanfaat
- e. Meyakinkan

### **3.2.1.2 Variabel Dependen**

Sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah minat beli produk sabun "Lux" yang diiklankan oleh selebriti yang disimbolkan dengan (Y) dengan indikatornya adalah:

1. Mencari informasi
2. Mempertimbangkan
3. Membeli produk

## **3.3 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data**

### **3.3.1 Pengukuran Variabel**

Pengukuran skala pada variabel yang akan diteliti yaitu skala interval. skala interval tidak semata-mata menunjukkan urutan (rangking) obyek penelitian berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan objek yang satu dengan obyek lainnya.

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut maka penulis menggunakan skala likert. Dalam skala likert umumnya berisi empat bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuisisioner antara lain:

- A. Sangat setuju skor nilai 4
- B. Setuju skor nilai 3
- C. Tidak setuju skor nilai 2
- D. Sangat tidak setuju skor nilai 1

### 3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.3.2.1 Uji Validitas (kesabihan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat atau tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur tersebut mengenai sasarannya.

Untuk mengukur kusioner yang diberikan pada responden maka dipergunakan rumus korelasi:

$$r = \frac{xy n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$X$  = Nilai item bernomor genap

$y$  = Nilai item bernomor ganjil

$n$  = Jumlah sampel

Besarnya  $r$  dihitung dengan menggunakan korelasi dimana taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 %. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Sehingga kusioner sebagai alat pengukur di nilai atau dinyatakan valid. Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Sehingga kusioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid

### 3.3.2.2 Uji Realibilitas (keandalan)

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama) meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama. Untuk menganalisisnya digunakan metode belah dua dengan membagi item pertanyaan yang valid menjadi dua bagian berdasarkan nomor genap dan ganjil.

Item yang bernomor genap dimasukkan dalam variabel X, sedang item yang bernomor ganjil dimasukkan dalam variabel Y. skor untuk masing-masing item belahan dimasukkan dalam daftar dan dijumlahkan untuk mengukur reliabilitas atau keandalan. digunakan rumus korelasi:

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

Selanjutnya setelah  $r_{xy}$  tersebut diketahui kemudian digunakan rumus Spearman Brown atau lebih dikenal dengan formula S-B dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana :

$r_{gg}$  = koefisien reliabilitas

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

Bila  $r_{gg}$  lebih besar dari  $r$  tabel maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisisioner tersebut telah memenuhi syarat realibilitas, sebaliknya jika  $r_{gg}$  lebih kecil dari pada  $r$  tabel maka nilai atau dinyatakan



reliabilitas tidak tercapai yang berarti kuisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

### 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah:

Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang diteliti, yaitu responden atau masyarakat di kecamatan Depok, Sleman. Yogyakarta.

Pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### 1. Angket (*quesioner*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan penulis itulah nantinya yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian data yang diperlukan.

#### 2. Survei

Yaitu informasi yang diperoleh dari metode survei berupa keterangan dari pihak yang memberikan jawaban secara langsung, dan datanya berupa jawaban atas pernyataan yang diajukan dan sesuai didalam suatu daftar, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil survei.

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Karena adanya pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diduga. (Djawarwanto dan Pangestu Subagyo, 1995; 107)

Dalam penelitian ini Populasi yang hendak diteliti adalah masyarakat di kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

#### **3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Dikatakan random sampling, jika dari populasi itu peneliti mengambil siapa saja di antaranya tanpa menentukan kriteria dari subyek yang diambilnya karena tiap anggota dalam populasi itu derajat dan kualifikasinya sama atau setara tiada bedanya (homogen). Jadi tiap anggota populasi memiliki kebebasan dan kesempatan yang sama untuk disampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling* dalam menentukan sampel yang akan diteliti, meskipun demikian, juga karena untuk mengidentifikasi satu persatu anggota populasi menghadapi kesulitan, maka yang paling mudah adalah individu atau anggota populasi yang mudah ditemukan.

Responden yang diambil adalah masyarakat di kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

### 3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini

$$n : \frac{1}{4} (Z \frac{1}{2} \alpha : E)^2$$

Dimana

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2} \alpha$  adalah sebesar 1,96. angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel t*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( Singarimbun dan Sofian Effendi , 1987; 150).

Berdasarkan rumus dan aturan diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n : \frac{1}{4} (1,96:0,10)^2 = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan penulis teliti ditetapkan sebanyak 105 orang.

### 3.6 Teknik Analisis

Metode yang akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi:

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data ditabel tersebut.

#### 3.6.2 Analisis Statistika

Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

##### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh iklan terhadap minat beli produk sabun "Lux". Secara umum dari regresi linier berganda dengan empat variabel independen (empat prediktor) adalah sebagai berikut: (Haryono Subikto, 1995; 207)

$$Y : a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Keahlian terhadap selebriti
X <sub>2</sub>	= Kepercayaan terhadap selebriti
X <sub>3</sub>	= Ketertarikan terhadap selebriti
X <sub>4</sub>	= Kepercayaan terhadap iklan
E	= Standar error

### 3.6.2.2 Uji F

Digunakan untuk melihat keberartian pengaruh dari variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) secara bersama-sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ Hitung} = \frac{JK (\text{Reg})/k}{(Kj (\text{Reg})/(n - 1 - k))}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinan

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah sample

Pengujian F hitung dilakukan dengan melihat nilai sig (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda, dengan kriteria sebagai berikut:

Ho diterima jika sig > 0,05 dimana variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Ho ditolak jika sig < 0,05 dimana variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

### 3.6.2.3 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa keterkaitan dari variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen, oleh karena itu dilakukan perhitungan koefisien penentu ganda ( $R^2$ ) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinan (korelasi berganda) artinya besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung ( $X$ )

JK (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat Total

Setelah kita melakukan penghitungan ada tafsiran korelasi antara 2 variabel, dimana level of significant 5 % atau 0.05 dan pengujiannya dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai sig (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika sig > 0,05, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho ditolak jika sig < 0,05, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.6.2.4 Koefisien Determinasi Parsial

Alat analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari satu variabel bebas dengan variabel tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap.

Harga-harga untuk koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel X dan Y dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$r^2_{y1-23\dots k} = \frac{[r_{y1-23\dots(k-1)}r_{yk-23\dots(k-1)} \pm r_{lk-23\dots(k-1)}]^2}{[1-r^2_{yk-23\dots(k-1)}][1-r^2_{lk-23\dots(k-1)})]}$$

Dimana:

$r^2_{y1-23\dots k}$  = Koefisien determinasi parsial

k = Jumlah variabel bebas

r = Koefisien korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mencari antara masing-masing variabel independen dengan variabel-variabel yaitu:

- Pengaruh keahlian selebriti terhadap minat beli
- Pengaruh kepercayaan selebriti terhadap minat beli
- Pengaruh ketertarikan selebriti terhadap minat beli
- Pengaruh kepercayaan iklan terhadap minat beli