

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER  
TERHADAP MINAT BELI**  
**(Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan  
non Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan  
Condong Catur Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**MUHAMAD SIMON  
05331035**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2012**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER  
TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan  
non Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan  
Condong Catur Yogyakarta)**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

الإسلام جامعة  
Tanggal: 26 APR 2012  
البيروت

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom**

NIDN 0529098201

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER  
TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan  
non Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan  
Condong Catur Yogyakarta)**

Disusun oleh  
**MUHAMAD SIMON**  
05331035

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

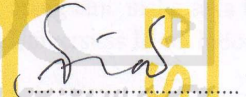
Tanggal : ..... 26 APR 2012

Dewan Penguji:

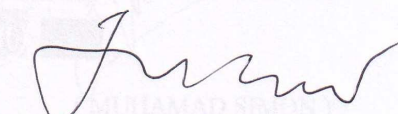
1. Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom.  
NIDN 0529098201

  
(.....)

2. Rennta Chrisdiana, M.Sc.  
NIK 113210503

  
(.....)

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
Anang Hermawan, S.Sos., M.A.  
NIDN 0506067702

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMAD SIMON  
Nomor Mahasiswa : 05331035

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 26 April 2012  
Yang Menyatakan,



(MUHAMAD SIMON)  
05331035



## MOTTO

خَلَقَ الَّذِي رَبِّكَ بِاسْمِ أَقْرَأَ

عَلَقَ مِنْ الْإِنْسَانَ خَلَقَ

الْأَكْرَمُ وَرَبُّكَ أَقْرَأَ

قَلَمَ عَلَّمَ الَّذِي بِالْ

يَعْلَمُ لَمْ مَّا الْإِنْسَانَ عَلَّمَ

1. Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.
2. Dia telah menciptakan manusia dari 'alaq.
3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah.
4. Yang mengajar manusia dengan pena,
5. Dia mengajar manusia apa yang tidak diketahuinya.

(QS Al 'Alaq (96): 1 – 5)

الصَّابِرِينَ مَعَ اللَّهِ إِنَّ وَالصَّلَاةَ بِالصَّبْرِ اسْتَعِينُوا أَمْثُوا الَّذِينَ أُيْهَا يَا

*“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*

*(QS. Al Baqarah: 153)*

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Abah, ibu, kakak-kakakku tercinta.
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan karunia dan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan non Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta)", yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini membahas tentang kreativitas iklan dan kredibilitas iklan, penulis ingin mengetahui perbedaan iklan yang menggunakan artis dengan yang tidak menggunakan artis dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penulis mengambil dua versi iklan dari provider XL, yang pertama yaitu versi "ndeso" yang diperankan artis Tukul Arwana, dan yang kedua adalah versi "kecelakaan" yang tidak perankan oleh artis.

Dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah Ta'ala Dzat Mulia yang tiada hentinya memberikan karunia, hidayah, berkah, kemudahan kepada penulis.

Bapak H. M. Akhir Harahap yang selalu mengiringi langkah penulis dengan jutaan doa yang tidak pernah putus, terima kasih karena Bapak percaya, meyakini, dan memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan apa yang saya mulai khususnya menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Hj. Suparni malaikat yang ditugaskan secara istimewa untuk mengandung, membesarkan, memberikan pelajaran hidup. Terima kasih selalu ada, selalu sabar, selalu tabah.

Abang, Kakak, saudara-saudara iparku, keponakan-keponakanku yang lucu-lucu, kalian semua adalah semangatku.

Ibu Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi atas besarnya dukungan, semangat, kepercayaan, waktu, serta nasehatnya. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UII yang memberikan banyak dukungan serta kemudahan. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos selaku dosen pembimbing akademik.

Segenap dosen pengajar dan staff Prodi Ilmu Komunikasi UII. Bpk. Abdul Rohman, Bpk. Muzayin Nazzarudin, Bpk. Masduki. Zarkoni, Zaldi, Maya, Diyah, terima kasih atas semua bantuannya.

Teman-teman seperjuanganku, Enggar Pratolo Jati, Rana Dwijaya, Ridya Farahdina, Elky, Dimas, Ferdian Yusuf, Hemli terima kasih atas semua yang kalian lakukan selama ini, kalian adalah perjalanan berharga hidupku.

Sahabat-sahabatku Couna family, Sigit Pujiatmojo, Yayan Saputra, Whendy Efrianto, Chandra, Terima kasih atas dukungan, doa, semangat, perhatian dan kebahagiaan yang kalian berikan.

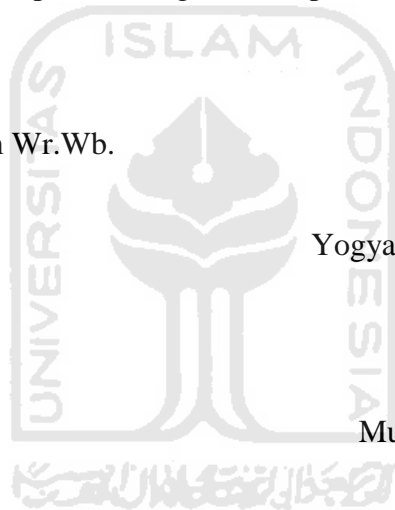
Teman-teman yang mendukung yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terma kasih atas informasi-informasi mengenai persyaratan berkas-berkas untuk pendadaran dan wisudanya, semua teman-teman di Komunikasi UII. Kalian semua karunia Allah SWT yang sangat berharga bagi perjalanan hidup penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran sehingga dapat menjadi acuan pembelajaran penulis. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya, dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, April 2012

Muhamad Simon





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTO & PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Penelitian terdahulu .....	7
2. Kerangka Teori .....	14
a. Periklanan .....	14

b. Kreativitas Iklan .....	19
c. Kredibilitas Endorser .....	22
d. Minat Beli Konsumen .....	30
3. Kerangka Penelitian .....	33
4. Hipotesis Penelitian .....	33
F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	34
1. Definsi Konseptual .....	34
2. Definisi Operasional .....	34
G. Metode Penelitian .....	36
1. Tipe Penelitian .....	36
2. Populasi .....	36
3. Sampel .....	36
4. Teknik Sampling .....	37
5. Jenis Data .....	38
6. Pengumpulan Data .....	38
7. Pengolahan Data .....	39
8. Analisis Data .....	40

**BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN ..... 42**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
B. Gambaran Iklan XL di Televisi .....	43
1. IklanXL versi “Super Ampung 24 Jam” atau versi “Ndeso” ...	44
2. Iklan XL versi Kecelakaan .....	47
C. Gambaran Warga Desa Condong Catur .....	49

<b>BAB III</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A.	Analisis Karakteristik Responden .....	51
1.	Jenis Kelamin Responden .....	51
2.	Usia .....	52
3.	Tingkat Pendidikan .....	53
4.	Pekerjaan .....	54
5.	Pendapatan Responden .....	54
6.	Pernah Menonton Iklan XL yang dibintangi Tukul Arwana dalam Versi “Ndeso” .....	55
7.	Pernah Menonton Iklan XL yang dibintangi Tukul Arwana dalam Versi “Ndeso” .....	56
8.	Lama Menonton Televisi .....	56
B.	Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Kreatifitas Iklan .....	57
C.	Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Endorser .....	72
D.	Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli .....	86
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>98</b>
A.	Uji Instrumen Penelitian .....	98
1.	Uji Validitas Instrumen .....	98
2.	Uji Reliabilitas Instrumen .....	100
B.	Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	101
C.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	103
D.	Pembahasan dan Implikasi .....	106
E.		

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
B. Keterbatasan Penelitian .....	112
C. Saran .....	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

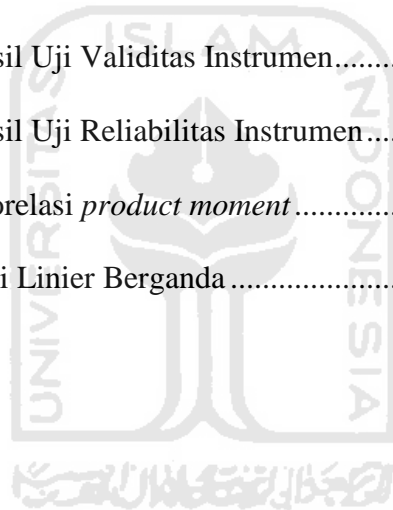
Tabel III.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel III.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel III.3. Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel III.4. Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel III.5. Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan .....	55
Tabel III.6. Pernah tidaknya responden menonton iklan XL versi Ndeso .....	56
Tabel III.7. Pernah tidaknya responden menonton iklan XL versi Kecelakaan .....	57
Tabel III.8. Lama Menonton Televisi .....	57
Tabel III.9. Iklan XL ini Tidak Pernah Meniru Iklan Pada Provider Lain .....	58
Tabel III.10. Iklan XL muncul dengan Keasliannya .....	59
Tabel III.11. Iklan XL mampu memukai penontong .....	60
Tabel III.12. Iklan XL cukup mencengangkan .....	61
Tabel III.13. Iklan XL Ide-idenya Tidak Terduga.....	62
Tabel III.14. Tidak Menyangka Sebelumnya Dalam Cerita Iklan XL.....	63
Tabel III.15. Iklan XL ini Kreatif Dalam Desain Iklannya .....	64



Tabel III.16. Melihat Hingga Akhir Cerita Iklan XL .....	65
Tabel III.17. Iklan XL Penuh Arti .....	66
Tabel III.18. Iklan XL Sangat Mudah Dipahami oleh Semua Kalangan .....	67
Tabel III.19. Iklan XL Dapat Mempengaruhi Emosi Pemirsa .....	68
Tabel III.20. Iklan XL ini Mampu Memberikan Hiburan Bagi Pemirsa .....	68
Tabel III.21. Iklan XL ini Menampilkan Alur Cerita Yang Sederhana.....	70
Tabel III.22. Persentase Responden Berdasarkan Variabel Kreativitas Iklan .....	71
Tabel III.23. Penampilan Endorser Dalam Iklan XL Menarik.....	72
Tabel III.24. Penampilan Endorser dalam iklan XL terlihat atraktif.....	73
Tabel III.25. Bintang Iklan Jujur Dalam Menyampaikan Iklan XL .....	74
Tabel III.26. Bintang Iklan XL Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Publik .....	75
Tabel III.27. Endorser Memiliki Keahlian Yang Sesuai Dengan Produk Yang Diiklankan .....	76
Tabel III.28. Endorser Terampil Mengiklan Produk Sehingga Terlihat Berbeda Dengan Produk Lainnya .....	77
Tabel III.29. Endorser Sudah Cukup Lama Menggunakan Produk XL, Sehingga Terasa Mudah Dalam Menyampaikan Iklan.....	78

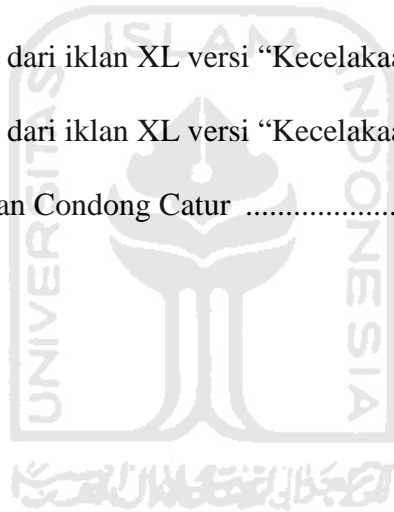
Tabel III.30. Endorser Merupakan Komunikator Yang Ahli Dalam Iklan XL.....	79
Tabel III.31. Endorser Memiliki Kekuatan Dalam Menyampaikan Iklan Dengan Baik .....	80
Tabel III.32. bintang iklan XL Mampu Membawakan Iklan Dengan Baik.....	81
Tabel III.33. Endorser memiliki Reputasi Yang Baik .....	82
Tabel III.34. Endorser Cocok Dengan Sasaran Produk .....	83
Tabel III.35. Endorser Cocok Mengiklankan Merek XL .....	84
Tabel III.36. Persentase Responden Berdasarkan Variabel Kredibilitas Endorser .....	86
Tabel III.37. Tertarik Untuk Membeli Produk Sim Card XL.....	87
Tabel III.38. Ada Dorongan Saya Untuk Mengajak Orang Lain Agar Membeli XL .....	88
Tabel III.39. XL Merupakan Preferensi Produk Sim Card.....	89
Tabel III.40. Selalu Mencari Informasi Penting Tentang Perkembangan Produk XL.....	90
Tabel III.41. Tertarik Untuk Menggunakan Produk XL Untuk kebutuhan Komunikasi Sehari-hari .....	91
Tabel III.42. Akan Lebih Sering Menggunakan Produk XL .....	92
Tabel III.43. Persentase Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli .....	93

Tabel III.44. Tabulasi Silang Kreatifitas Iklan dengan Minat Beli pada iklan versi Ndeso.....	94
Tabel III.45. Tabulasi Silang Kreatifitas Iklan dengan Minat Beli pada iklan versi Kecelakaan .....	95
Tabel III.46. Tabulasi Silang Kredibilitas Endorser dengan Minat Beli pada iklan versi Ndeso .....	96
Tabel III.47. Tabulasi Silang Kredibilitas Endorser dengan Minat Beli pada iklan versi Kecelakaan.....	97
Tabel IV.48. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen.....	99
Tabel IV.49. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	100
Tabel IV.50. Hasil analisis korelasi <i>product moment</i> .....	101
Tabel IV.51. Estimasi Regresi Linier Berganda .....	103



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli .....	36
Gambar 2	Screen Shoot dari iklan XL versi “Ndeso” Tukul Arwana (artis) 1 .....	47
Gambar 3	Screen Shoot dari iklan XL versi “Ndeso” Tukul Arwana (artis) 2 .....	47
Gambar 4	Screen Shoot dari iklan XL versi “Kecelakaan” (non artis) 1	49
Gambar 5	Screen Shoot dari iklan XL versi “Kecelakaan” (non artis) 2	49
Gambar 6	Peta Kelurahan Condong Catur .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Matriks Kerja
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Data Iklan XL (Endorser Non Artis)
- Lampiran 4. Data Iklan XL (Endorser Artis)
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6. Frekuensi Tabel
- Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda





## ABSTRAK

**Muhamad Simon. 05331035. Pengaruh Kreatifitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Komparasi Kreatifitas dan Kredibilitas Endorser Antara Artis dan non Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.**

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara dalam beriklan. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta., 2) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta., 3) Untuk mengetahui perbedaan antara kreatifitas dan kredibilitas iklan antara artis dan non artis dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Metode yang digunakan yaitu eksplanasi survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan membedakan pengaruh dengan pendekatan kuantitatif. Dimana pada penelitian kuantitatif ini sumber datanya diperoleh dari kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Dan Kredibilitas endorser artis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis terhadap minat beli konsumen pada produk XL, Hal ini berarti penggunaan artis lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan iklan yang menggunakan non artis.

**Kata Kunci :**

*iklan, endorser, kreatifitas, kredibilitas, XL.*

## ABSTRACT

**Muhamad Simon. 05331035. The Effects of Advertising Creativity And Credibility of Endorsers on Costumer's Purchase Intention (Comparative Study Between Advertising Creativity and Credibility of endorsers between Celebrity and non-Celebrity on XL Provider Advertisement at the Sample Area Of Condong Catur, Yogyakarta). Thesis of S1. Communication Sciences Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture, Islamic University of Indonesia. 2012.**

Advertising is one of advertising tools which used to communicate toward create consumer intention. Advertising also used to create long-term image of product and also generate sales quickly. In addition, the used of celebrity as an endorser is one of how to advertise. In addition, advertisement creativity also one of important component of advertisement. The primary objectives of the present study are 1) To determine the effect of advertising creativity on customer's purchase intention on XL Provider Advertisement at the Sample Area Of Condong Catur, Yogyakarta. 2) To determine the effect of endorser credibility between Celebrity and Non-Celebrity on customer's purchase intention on XL Provider Advertisement at the Sample Area Of Condong Catur, Yogyakarta). 3) To find the difference between creativity and advertising credibility among celebrity and non celebrity on consumer purchase intention. The methodology of this study is survey explanation which used to recognize the effect and to distinguish the effect with of the quantitative approach. On this quantitative study, the source of questionnaires gain from collecting the data and spreading out the questionnaire to the respondent, expectantly the respondent will provide a response to the questionnaire. Results show significance differences between advertisement with celebrity and non-celebrity endorsers. This study show the creativity advertisement has positive effect on customer's purchase intention. In addition the endorsers' credibility also has positive effect and significantly influences customer's purchase intention. The findings revealed that there is a significant difference on creativity advertisement and endorser's credibility between celebrity and non celebrity on customer's purchase intention on XL product. The use of celebrity endorser is more effective celebrity endorser credibility is more affecting the customers' purchase intention. It also exposed that celebrity endorser credibility are more affecting the customers' purchase intention compare to non-celebrity endorser.

**Key Word :**

*advertising, endorser, credibility, creativity, XL*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Oleh sebab itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam

melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994:237 ).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler,1993:362). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain itu iklan

yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Dalam kajian Handoko (2006:136), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Masyarakat di Indonesia cenderung masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005:7).



Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Di satu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek.

Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif. Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreatifitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya.

Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreatifitas, mereka ini adalah yang disebut *copywriter*, *scripwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer*. Mereka yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien. Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan.

Selain iklan yang kreatif, untuk menarik minat konsumen, perusahaan telah banyak yang menggunakan dukungan (*endorsement*) dari orang-orang yang memiliki kredibilitas tinggi dalam iklannya. Kaum selebritis adalah orang-orang yang bisa disebut memiliki kredibilitas tinggi. Dengan demikian diharapkan

dengan adanya pendukung iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong konsumen untuk membelinya.

Selain itu konsumen kadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Itulah sebabnya perusahaan layak menggunakan selebritis sebagai pendukung iklannya, karena dengan cara seperti itu suatu produk akan lebih mudah diterima pasar dan mendapatkan perhatian dipasar.

Dalam penelitian ini iklan XL menggunakan dua versi, yaitu iklan XL yang dibintangi oleh selebritis, dan iklan XL yang dibintangi oleh non selebritis. Iklan yang menggunakan selebritis dalam penelitian ini adalah iklan versi “ndeso”. Dalam iklan ini diceritakan Tukul menganggap orang-orang yang gaptek atau dianggap tidak becus itu orang “Ndeso”. Iklan ini ditengah pakar komunikasi merupakan iklan yang menimbulkan pro dan kontra, karena dianggap menyinggung orang-orang desa, yang dianggap tidak mengerti tentang internet. Namun demikian iklan merupakan bentuk iklan humor, yang mampu memberikan rasa humoris bagi pemirsanya sehingga dianggap sebagai iklan yang kreatif. Iklan XL kedua yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah iklan XL versi kecelakaan.

Dipilihnya kecamatan Condong Catur dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa di daerah ini merupakan daerah yang dihuni oleh kalangan mahasiswa, yaitu segmen terbesar dari pemakai simcard XL. Selain itu kecamatan Condong Catur secara geografis cukup dekat dengan peneliti, peneliti lebih

mengenal wilayah tersebut, sehingga diharapkan akan mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Komparasi Kredibilitas Artis dan non Artis Iklan Provider XL Terhadap Minat Beli Konsumen di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta)”

### **B. Rumusan Masalah Penelitian :**

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kreatifitas iklan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta?
2. Bagaimana kredibilitas endorser mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta?
3. Sejauh mana perbedaan antara kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis dalam mempengaruhi minat beli konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian :**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui perbedaan kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan studi komunikasi pada umumnya.
- b. Sebagai masukan untuk calon peneliti berikutnya yang berminat dalam bidang periklanan.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi perusahaan atau biro iklan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk menetapkan strategi pemasaran sehingga bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rekomendasi dalam melakukan pembelian produk XL.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian terdahulu**

Penelitian yang meneliti minat beli konsumen berdasarkan variabel kredibilitas endorser juga pernah dilakukan di Indonesia oleh Pambudi yang berjudul “Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Promag”. Penelitian tersebut menitikberatkan pada pengaruh selebriti endorser dalam iklan terhadap minat beli konsumen. Data primer mengikutsertakan 106 orang responden dari warga di desa Caturtunggal. Berdasarkan karakteristik responden sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 72,64%. Usia responden mayoritas didominasi oleh

usia dewasa yaitu antara 17-24 tahun dengan prosentase sebesar 95,28%. Tingkat pendidikan mayoritas didominasi oleh kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi dengan prosentase 88,68%. Pendapatan per bulan mayoritas adalah antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan prosentase 56,6%.

Penelitian yang dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda, uji F, uji t, determinasi berganda, dan determinasi parsial. Hasil dari uji regresi linier berganda tersebut yaitu;

$$Y = 1,759 + 0,0371 X_1 + 0,182 X_2 - 0,00669 X_3 + 0,614 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa dari masing-masing koefisien regresi yang dihasilkan pada variabel kredibilitas ( $X_1$ ) keahlian ( $X_2$ ), dan daya tarik ( $X_4$ ) mempunyai nilai yang positif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan minat beli produk Promag. Sedangkan variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai nilai yang negatif, atau menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan arah dengan minat beli untuk membeli produk Promag. Dari nilai masing-masing koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel daya tarik ( $X_4$ ) mempunyai nilai koefisien yang paling tinggi yaitu sebesar 0,614. hal ini juga mencerminkan bahwa jumlah peningkatan prosentase yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen yaitu minat beli adalah variabel daya tarik.

Hasil dari uji determinasi berganda menunjukkan bahwa sebesar 41,4% minat beli produk Promag oleh konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik

sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Penelitian yang akan saya lakukan sama-sama ingin mengetahui pengaruh variabel kredibilitas endorser terhadap minat beli. Alat analisis yang saya gunakan juga menggunakan analisis regresi berganda, uji F, uji t, uji korelasi, uji determinasi berganda. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian pambudi yaitu dengan menambahkan variabel kreatifitas iklan.

Penelitian kedua, berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)”. Penelitian dilakukan oleh Eni Heruwati Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2010. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independent (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada PT. Harpindo Jaya Semarang dengan populasi adalah seluruh konusmen Yamaha Mio di PT. Harpindo Jaya SEmarang. Pengambilan sampel digunakan dengan teknik Purposive Sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Dari persamaan regresi yang diperoleh, variabel dependen yang memiliki nilai paling signifikan yakni

kredibilitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang diteliti, ketiga variable tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti variable daya tarik (x1), kredibilitas (x2) dan keahlian (x3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian (y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R<sup>2</sup> 41%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, sedangkan sisanya 59% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ketiga berjudul : “Iklan Shampoo Sunsilk dan Perbedaan Minat Beli (Uji Perbedaan Pengaruh Iklan Menggunakan Selebritis dan Non Selebritis Terhadap Minat Beli Shampoo Sunsilk Di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta)”. Penelitian ini disusun oleh Vivi Sri Indriyanti, NIM 1533000051, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Yogyakarta.

Metode penelitiannya dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif uji beda, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari, menyusun pertanyaan atau hipotesis, kemudian mencari informasi yang memberikan jawaban pada pertanyaan stsu mengkaji hipotesis tersebut. Metode yang digunakan adalah metode survey. Dalam survey, informasi dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket.

Obyek penelitiannya adalah seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Variabel independent atau bebas (X) yang digunakan adalah iklan

yang menggunakan selebritis dan non selebritis. Sedangkan variabel dependen atau terikat (Y) yang digunakan adalah minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2003. sampel penelitian ini mengambil 25% dari keseluruhan mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2003 yang berjumlah 421. dengan demikian sampel penelitian ini berjumlah 105 orang.

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling (penarikan sampel secara tak acak). Sedangkan teknik pengumpulan data penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan skunder.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok tentang fenomena sosial. Uji validitas penelitian dilakukan dengan pengujian Validitas Konstruksi. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh manasuat instrument dapat memberikan hasil pengukuran dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Teknik Statistik Chi Square.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan minat beli responden terhadap produk Shampoo Sunsilk dilihat dari bintang iklan yang berasal dari selebritis dan non selebritis.

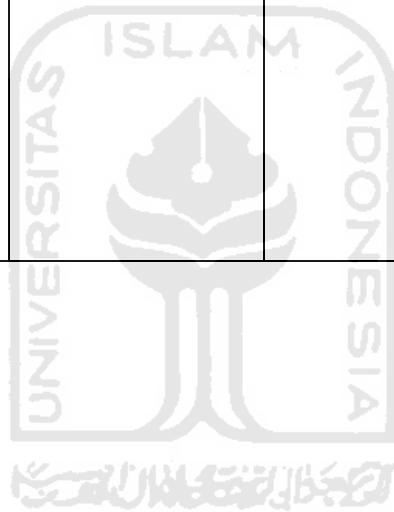


Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dan hal ini dapat ditunjukkan pada matrik perbandingan kajian pustaka sebagai berikut:

No	Nama peneliti & Judul Penelitian	Metode dan Teori yang digunakan	Hasil / Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Irwan Pambudi (2006) “Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Supermi (Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta”	Analisis Regresi Linier Berganda	Selebriti Endorser Berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Supermi.	Variabel yang digunakan penelitian sebelumnya adalah <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Power,</i> dan <i>Advertising believability,</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kreativitas iklan dan kredibilitas <i>endorser</i>
2	Eni Heruwati (2010) “Analisis Pengaruh	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel independen dalam penelitian ini	Variabel dependen, pada penelitian

	<p>Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)”</p>		<p>yakni daya tarik, kredibilitas dan keahlian <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>sebelumnya keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini minat beli konsumen. Sedangkan variabel independen penelitian sebelumnya adalah daya tarik, kredibilitas dan keahlian sedangkan dalam penelitian ini kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser.</p>
3	<p>Vivi Sri Indriyanti (2005) “Iklan Shampoo Sunsilk dan</p>	<p>Analisis Statistik Deskriptif dan Teknik Statistik</p>	<p>Terdapat perbedaan minat beli responden terhadap produk</p>	<p>Variabel independent atau bebas (X) yang digunakan pada</p>

	<p>Perbedaan Minat Beli (Uji Perbedaan Pengaruh Iklan Menggunakan Selebritis dan Non Selebritis Terhadap Minat Beli Shampoo Sunsilk Di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta)”</p>	<p>Chi Square</p>	<p>Shampoo Sunsilk dilihat dari bintang iklan yang berasal dari selebritis dan non selebritis.</p>	<p>penelitian terdahulu adalah iklan yang menggunakan selebritis dan non selebritis. Sedangkan penelitian sekarang memliki dua variable independent yaitu kreativitas iklan dan kredibilitas endorser.</p>
--	--	-------------------	--	--



## **2. Kerangka Teori**

### **a. Periklanan**

Dunia periklanan pada dasarnya sudah ada sejak pertama kali manusia mengenal kegiatan jual beli, yang tentunya pada saat itu kebanyakan masih menggunakan sistem *barter* (saling bertukar barang). Bentuk iklannya pun masih sangat sederhana baik dengan menggunakan symbol, gambar, secara verbal (penyebaran info dari mulut ke mulut) atau alat apapun yang dapat untuk menyebarkan informasi. Tapi seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin canggih pula peralatan atau media yang digunakan untuk menyebarkan iklan dan lebih efisien pula.

Tanpa adanya sebuah iklan, seorang produsen akan sukar untuk memperkenalkan produk yang diproduksinya kepada masyarakat luas dan juga sulit untuk membujuk masyarakat agar menggunakan produknya. Selain itu masyarakat juga tidak tahu atau tidak memiliki pilihan lain dalam memilih produk yang dibutuhkan karena keterbatasan informasi, walaupun bisa saja langsung mengirimkan produk-produk tersebut ke daerah-daerah yang diinginkan, namun hasilnya yang didapatkan akan sangat kecil dibandingkan dengan menggunakan iklan.

#### **1). Arti Periklanan**

Iklan dalam kegiatannya sehari-hari selalu berusaha untuk dapat terus menerus membujuk masyarakat agar selalu ingat, mengkonsumsi, membentuk persepsi yang positif, atau bahkan memperkenalkan jika produknya termasuk baru dalam suatu masyarakat. Padahal saat ini persaingan produk dalam dunia

periklanan sudah semakin ketat sehingga biro iklan dituntut untuk dapat lebih menyajikan suatu iklan agar menjadi iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif di sini bukan berarti hanya lebih menonjolkan keunikan tersendiri tanpa memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat, namun iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu menjelaskan benefit dan kegunaan dari produk secara jelas dan mengemas iklan tersebut agar memiliki *difference* dan keunikan tersendiri di mata masyarakat.

Iklan memiliki banyak pengertian yang berbeda-beda dari pendapat para ahli, namun dari banyaknya pengertian yang berbeda-beda itu, maksud dan tujuan dari iklan sebenarnya hampir sama semua. Berikut beberapa pendapat para ahli tentang iklan.

Kata iklan (*advertisement*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003: 01).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun

demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 1995: 09).

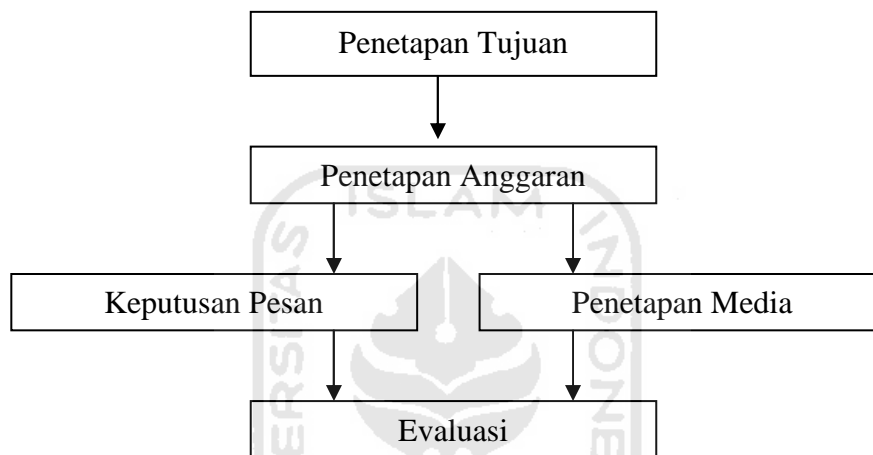
Wright dalam Liliweri mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang-barang, memberi layanan serta anggaran atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (1992: 20).

Effendy mengartikan iklan sebagai kegiatan menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu untuk menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa (1989: 08).

Periklanan juga memiliki banyak pengertian dan definisi dari pendapat para ahli dan juga dari pendapat yang berbeda-beda itu pula inti dari maksud dan tujuannya pun juga hampir sama. Masyarakat periklanan Indonesia menjelaskan bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Kasali, 1995: 10).

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferens dan sebagainya). Di perusahaan kecil, iklan ditangani oleh orang di departemen pemasaran atau penjualan yang bekerjasama dengan biro iklan,

sedangkan di perusahaan besar sudah ada departemen periklanan sendiri. Manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5 M: Penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*), dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*).



**Gambar 1**

Proses 5 Tahap Manajemen Periklanan

(Suyanto, 2004: 03-04).

## 2). Tujuan Periklanan

Suyanto menetapkan 5 tujuan periklanan, yaitu:

### 1. *Iklan Informatif*

Bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

### 2. *Iklan Persuasif*

Bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

### 3. *Iklan Pengingat*

Bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.



#### 4. *Iklan Penambah Nilai*

Bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

#### 5. *Iklan Bantuan Aktifitas Lain*

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan) (2004: 05-08).

### **b. Kreativitas Iklan**

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005).

Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun penjelasan sederhana mengenai kreativitas masih belum dapat ditemui, namun pendapat dari seorang musisi Jazz Charlie Mingus dapat memberi penjelasan yang lebih baik mengenai kreativitas yaitu "Kreativitas lebih dari sekedar membuat perbedaan. Siapapun dapat memainkan hal yang aneh. Yang sulit adalah menjadi sederhana seperti Bach (seorang maestro musik Klasik). Membuat sesuatu yang simpel menjadi rumit adalah biasa, tapi membuat hal yang rumit menjadi simpel, sederhana secara mengagumkan, itulah kreativitas" (Lou Centlivre dalam Shimp, 2000, p. 419). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, meninggalkan di belakang kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel".

Kreativitas sering dijelaskan sebagai sebuah istilah suatu "pemikiran kreatif", "kemampuan", "pemecahan masalah", "imajinasi", atau "inovasi". (e.g. Simonton, 1999; Sternberg and Davidson, 1995). Dibutuhkan banyak sekali aspek

“sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga (Sternberg and Lubart, 1999). Originalitas memang dibutuhkan didalam suatu konsep kreativitas namun hal itu belum cukup sebab dibutuhkan juga suatu “nilai” dimana hal tersebut harus “tepat (bermanfaat, dapat diterapkan dalam suatu keadaan yang sulit)” (Sternberg and Lubart, 1999). Selain itu kombinasi dari “hal yang baru” dan “tepat” atau “bermanfaat” akan lebih baik lagi apabila dapat dikombinasikan dengan penerimaan yang luas dimasyarakat (Amabile, 1983; Gruber and Wallace, 1999; Lumsden, 1999; Martindale, 1999; Mumford and Gustafson, 1988; Unsworth, 2001).

Banyak sekali perbedaan opini tentang peran dan pentingnya kreativitas didalam periklanan dan pemasaran. Para manager lebih menghargai efektivitas yang diukur dengan perubahan level kesadaran produk dipasar, dimana para praktisi kreatif kurang menyetujui pengukuran kreativitas dengan cara ini (Kover, Goldberg, and James, 1995). Till dan Baack (2005) membuktikan hipotesanya melalui eksperimen pada responden yang diteliti tanpa ada penundaan waktu setelah ekspos iklan dan eksperimen dengan penundaan waktu seminggu dari setelah ekspos iklan. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesa bahwa semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai. Hal senada juga dibuktikan oleh White dan Smith (2001) serta Shapiro dan Krishnan (2001).

Dalam pengukuran efektivitas iklan terdapat beberapa macam alat pengukuran diantaranya adalah kesukaan (*likability*) (Leather, McKechnie, dan

Amirkhanian 1994), ketertarikan (*attractiveness*) (Wells 2000), dan recall (Higie dan Sewall 1991), namun sebuah Iklan yang efektif juga harus meningkatkan *brand awareness* dan mengaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merek yang sedang diiklankan (Till dan Baack 2005). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merek maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merek (Backer, Honea dan Russell 2004).

Percy dan Rositter (1992) menjelaskan efektivitas iklan dengan *Brand Awareness* (Pengetahuan akan Merek) dan *Brand Attitude* (Sikap terhadap merek). Sikap terhadap merek ini berkaitan dengan ekspektasi dan nilai merek (*Brand Value*). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa saat pemirsa atau pembaca bereaksi positif terhadap iklan, maka mereka juga akan bereaksi positif terhadap merek (Seung Jin (2003); Baker, Honea dan Russell (2004)).

### **c. Kredibilitas Endorser**

Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (endorser) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogan 1999). Persepsi endoser terhadap kredibitas, apakah endoser tersebut selebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*). Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis and Kelley 1953). Keterpercayaan mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak bias dan dengan cara yang baik, Selain itu ketertarikan juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya (Ohanian 1991). Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (endorser) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian 1991).

Kredibilitas endorser sudah sering diusulkan untuk menjadi suatu bagian yang penting dalam pengukuran efektivitas iklan (Lutz et al. 1983). Secara umum, konsep dari kredibilitas lebih mengutamakan pada konsep kredibilitas endorser atau pembawa pesan dalam suatu iklan (Bergin 1962; Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Bochner dan Insko 1966; Sternhal, Phillips dan Dholakia 1978; Ohanian 1990). Sudah banyak penelitian yang memberikan dukungan mengenai kredibilitas sumber iklan (pembawa pesan iklan), dimana kredibilitas dapat

mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembelian (Sternhal, Dholakia, dan Leavitt 1978; Harmon dan Coney 1982; Wu dan Shaffer 1987; Moore, Hausknecht dan Thamodaran 1988).

Pengaruh dari endorser atau kredibilitas dari sumber didalam mempengaruhi efektivitas iklan sudah banyak ditulis di dalam literatur pemasaran dan psikologi (Aronson, Turner, dan Carlsmith 1963; Sternhal, Phillips, dan Dholakia 1978; Harmon dan Coney 1982;). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), kredibilitas sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen. Secara umum, pengiriman pesan dengan menggunakan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Kelman dan Hovland 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprick 1968; Miller dan Baseheart 1969; Warren 1969; Schulman dan Worrall 1970). Banyak penelitian di negara maju menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen (Atkin and Block 1983; Frieden 1984; Kamins 1989).

Penggunaan celebrity sebagai *spoke person* menjadi tren dalam bisnis. Para praktisi pemasaran dan iklan memiliki keyakinan bahwa karakteristik celebrity sebagai sumber mempunyai efek persuasif yang besar dari iklan yang disampaikan (Ohanian,1991). Tetapi banyak perusahaan mulai menyadari bahwa penggunaan *celebrity* yang tidak cermat tidak akan meningkatkan sikap yang menguntungkan terhadap produk mereka. Dan menggunakan *non celebrity* juga

akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, jika mempunyai keahlian dan keunikan dalam menjadi *spoke person* sebuah iklan.

Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyanggah kriteria "*perceived attractiveness*" yang selalu ditayangkan televisi. Kalau bukan selebritis, maka mereka ada kaitannya dengan televisi. Apakah ada film, sinetron atau talk show yang ditayangkan di televisi atau ada bintang TV yang menjadi pelakunya.

Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Kemungkinan  $\frac{1}{4}$  dari semua iklan yang ada menggunakan pendukung selebritis (Shimp, 2003, : 460)

Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

- 1) Daya tarik selebritis (*Attractiveness*) adalah sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak. Indikatornya adalah :
  - a) Penampilan bintang iklan yang menarik
  - b) Bintang iklan yang dapat diandalkan
  - c) Ketulusan dalam menyampaikan iklan
  - d) Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan suatu produk yang diiklankan
- 2) Kepercayaan Selebritis (*Trustworthiness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan obyektif. Indikatornya adalah :

- a) Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan
  - b) Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk
  - c) Tingkat keandalan dalam membintangi iklan
  - d) Dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan
- 3) Keahlian selebritis (*Expertise*) adalah suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid. Indikatornya adalah :
- a) Pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan
  - b) Keterampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain
  - c) Pengamalan selebritis dalam menggunakan produk tersebut, sehingga sangat mudah dalam menyampaikan pesan iklan
  - d) Kualitas dari komunikator dalam membintangi iklan yang disampaikan.
- 4) *Power* yaitu menjelaskan kekuatan endorser. Kekuatan endorser lebih mengacu kepada image konsumen terhadap endorser dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan atau bahkan image produk itu sendiri. Indikatornya adalah sebagai berikut :
- a) Kekuatan akan kemampuannya dalam menyampaikan iklan dengan baik
  - b) Kemampuan dalam menyampaikan iklan sehingga terlihat menarik
  - c) Kemampuan dalam menyampaikan iklan sehingga mudah dimengerti.
- 5) *Advertising believability* yaitu tingkat kepercayaan terhadap iklan. Tingkat kepercayaan ini ditentukan oleh karakteristik iklan yaitu dari segi citra dan



kredibilitasnya. Tetapi iklan yang dapat dipercaya tidak berarti dipengaruhi oleh karakteristik yang baik dari iklan dan penampilan menarik dari endorser.

Sebagian besar iklan yang menggunakan *spoke person* yang memiliki reputasi baik cenderung dapat dipercaya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Mampu memberikan kepercayaan kepada publik dalam menyampaikan iklan.
- b) Memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap iklan.

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Para pengiklan dan biro-biro periklanan berani membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Untuk sebagian besar investasi tersebut dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti. Tentu saja, janganlah diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merek dan dalam segala situasi. Kenyataannya, model persamaan elaborasi (penggabungan) dan gaya persuasi alternatif (terpusat dan tersebar) yang merupakan bagian dari model ini, haruslah jelas bahwa penggunaan selebriti sebagai pendukung periklanan akan sangat efektif bila motivasi konsumen untuk memproses argumen

relative rendah. Yaitu, para pendukung selebriti dan gaya tersebar (*peripheral-route*) saling melengkapi.

Pada saat situasi keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian suatu produk, maka faktor-faktor *sentral* seperti argumen pesan iklan atau isi informasi suatu iklan sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Pada saat situasi keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian suatu produk maka faktor-faktor *peripheral* (faktor sekeliling) seperti pemakaian para selebrity atau efek visual dapat mempengaruhi konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa baik faktor *sentral* maupun faktor *peripheral* keduanya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap iklan pada berbagai tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk. Terbukti pula bahwa apabila konsumen menyukai iklan suatu produk (sikap konsumen positif) tidak berarti bahwa menerima mempercayai kelemahan suatu merek produk, dan apabila konsumen tidak menyukai iklan suatu produk berarti tidak akan memilih merek produk tersebut (Simamora, 2002:177–178).

Untuk produk-produk yang tidak begitu dikenal oleh konsumen seperti iklan produk motor cina, sikap konsumen terhadap iklan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap merek dan intensitas pembelian konsumen bila dibandingkan dengan produk-produk yang sudah dikenal oleh konsumen (lebih familier) seperti iklan oli Top 1, yang lebih menawarkan keunggulan merek.

Tidak perlu disebutkan, seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan dari para manajer merek dan biro-biro periklanan mereka. Proses seleksi ini dipermudah dengan

“*Performer Q-rating*” (tampilan peringkat Q) yang dapat diperoleh secara komersial dari perusahaan yang terpusat di New York, yang bernama *marketing avaluation* (Shimp, 2003: 463). Walaupun tampilan peringkat Q memberi informasi berharga kepada para manajer merek dan biro-biro iklan, tetapi memilih selebriti untuk mendukung suatu merek adalah lebih dari hanya sekedar membuka-buka lembaran peringkat Q. Survey para eksekutif periklanan menjelaskan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan adalah 1) kredibilitas selebriti. 2) kecocokan selebriti dengan khalayak, 3) kecocokan selebriti dengan merek. 4) daya tarik selebriti dan 5) pertimbangan lainnya.

#### 1) Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian 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 meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

#### 2) Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Shaquille O'Neal, Grant Hill dan Superstar-superstar NBA lainnya yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja, yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, blocshot, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi dan memasukkan bola pada jarak 24 kaki.

#### 3) Kecocokan Selebriti

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Inneke Koesharawaty cocok dengan Sulsilk-Clean dan Fres karena kesan Inneke Koesharawaty sangat cocok dengan merek tersebut.

#### 4) Daya tarik Selebriti

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, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, dan beberapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti sedang diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk kredibilitasnya dan kesukaan orang padanya akan berkurang

### **d. Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli

secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Monroe dan Krishnan, 1998).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Sridhar Samu (Navarone Okki, 2003) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya

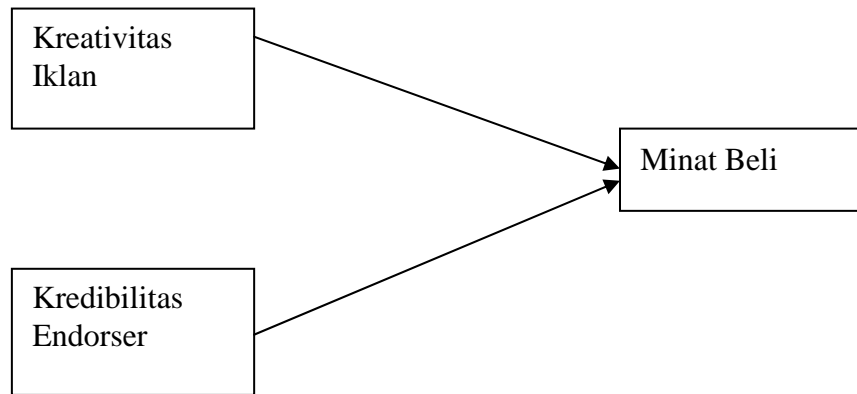
minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Howard (1989), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Assael (1989) dalam Cobb-Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

### 3. Kerangka Penelitian



**Gambar 2**

### **Pengaruh Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli**

#### 4. Hipotesis Penelitian

- (a) Terdapat pengaruh kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta.
- (b) Terdapat pengaruh kredibilitas edorser terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta.
- (c) Terdapat perbedaan antara kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

## **F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Kreatifitas iklan adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi (shapiro dan Krishnan, 2001).

Kredibilitas *endorser* diartikan iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan, dimana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya (Simp, 2003).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

### **2. Definisi Operasional**

#### **a. Kreatifitas Iklan**

Kreatifitas iklan diukur dengan indikator

- 1) Keaslian
- 2) Mampu memukau penonton
- 3) Mampu memberikan kejutan
- 4) Mampu menarik perhatian
- 5) Penuh makna
- 6) Mampu mempengaruhi emosi pemirsa
- 7) Mampu menyederhanakan sesuatu yang rumit



b. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas *endorser* diukur dengan indikator yaitu :

- 1) *Attractiveness* (Daya tarik)
- 2) *Trustworthiness*
- 3) *Expertise* (keahlian)
- 4) *Power* (kekuatan menggerakkan audien),
- 5) *Advertising believability*
- 6) Kecocokan selebriti dengan khalayak
- 7) Kecocokan endorser dengan merek

c. Minat Beli

Minat beli diukur dengan indikator :

- 1) Minat transaksional (keinginan membeli produk)
- 2) Minat Refrensial (keinginan merekomendasikan kepada orang lain)
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat eksploratif
- 5) Keinginan untuk menggunakan produk
- 6) Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanasi survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta, serta membedakan pengaruh pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis terhadap minat beli pada iklan provider XL.

### **2. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini masyarakat di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta yang menggunakan produk XL. Dipilihnya kecamatan Condong Catur sebagai tempat/lokasi penelitian dengan pertimbangan pengguna produk XL yang mayoritas adalah kalangan mahasiswa, akan lebih mudah ditemukan di wilayah ini. Selain Condong Catur banyak berdiri kampus seperti UII, UPN, Atmajaya, STIE YKPN, Amikom dan STIKES.

### **3. Sampel**

Sampel atau bagian dari populasi yang representatif dari penelitian ini. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhitung jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1995 : 142) :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

$n$  = banyaknya sampel yang diduga

$Z$  = batas interval

$\alpha$  = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

$E$  = besar deviasi/*error* atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena

$\alpha = 5\%$ , maka  $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$  (dari tabel Z). Peneliti menentukan  $E = 0,1$

karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 100 orang

Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

#### 4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih

siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat yang menggunakan produk XL di Condong Catur Yogyakarta.

## **5. Jenis Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data.

Dalam penelitian ini data primer adalah data hasil jawaban responden melalui kuesioner.

### **b. Data Sekunder**

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua. Dalam penelitian ini data sekunder adalah data-data tentang iklan XL di media Televisi.

## **6. Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan pertanyaan kepada responden. Kuesioner pada dasarnya berarti sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai beberapa kelebihan antara lain, kuesioner mudah dikelola dan data yang diperoleh dapat dipercaya.

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- (a) Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kreativitas iklan
- (b) Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kredibilitas Endorser

(c) Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel minat beli

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ada suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup karena alternatif jawabannya sudah disediakan. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Responden diminta menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada setiap pertanyaan (item) yang diberi skala interval (Skala likert) 5 point.

Adapun skala likert yang digunakan untuk mendukung analisis butir ini adalah sebagai berikut :

Skor 5	: Sangat Setuju	(SS)
Skor 4	: Setuju	(S)
Skor 3	: Netral	(N)
Skor 2	: Tidak Setuju	(TS)
Skor 1	: Sangat Tidak Setuju	(STS)

Dengan skala ini responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu diantara pilihan setuju. Apabila responden cenderung memilih sikap sangat setuju maka penilaian atas jawaban pertanyaan tersebut sebesar 5, sedangkan jika responden memilih sikap sangat tidak setuju maka penilaiannya sebesar 1.

## 7. Pengolahan Data

- a. Editing : kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti menghimpun data di lapangan, apabila terjadi kejanggalan pada point-poin tersebut, maka peneliti akan mengecek kembali ke lapangan untuk menguji kebenarannya.
- b. Koding : mengklasifikasi jawaban-jawaban responden menurut jenisnya kemudia data-data tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis
- c. Tabulasi : proses penyusunan ke dalam bentuk tabel, maksudnya adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

## 8. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel kreativitas iklan dan kredibilitas endorser yang memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, serta digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel dependen (minat beli) dengan variabel independen (kreativitas iklan dan kredibilitias endorser). Adapun model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$Y$  = minat beli konsumen

$a$  = konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat  $X_1 = X_2 = 0$

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$

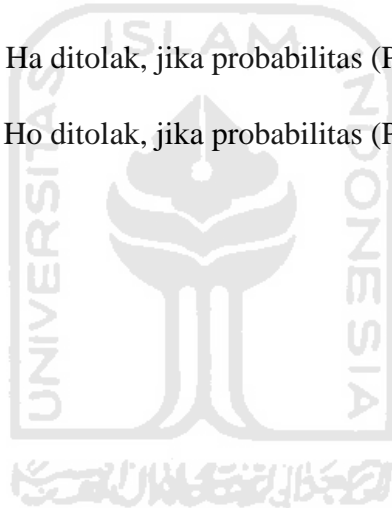
$X_1$  = variabel kreativitas iklan

$X_2$  = variabel kredibilitas endorser

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% sehingga pengujian hipotesisnya:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika probabilitas  $(P) \geq \alpha$

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jika probabilitas  $(P) < \alpha$



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan XL**

PT. Excelcomindo Axiata Tbk, (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Enam tahun kemudian, Perseroan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group – pemegang saham PT. Grahametropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama Perseroan kemudian berubah menjadi PT. Excelcomindo Axiata Tbk, dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan telepon dasar.

Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa telepon dasar bergerak seluler. Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk

Perseroan. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh TM International Berhad melalui Indocel Holding Sdn Bhd (83,8 %) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (16,0%).



XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain percakapan, data dan layanan nilai tambah lainnya (value added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (Internet Services Protocol/ISP), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (Voice over Internet Protocol/VoIP), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”).

## **B. Gambaran Iklan XL di Televisi**

Provider XL telah berdiri sejak tahun 1995, dan XL sudah beberapa kali menggunakan selebriti sebagai *brand endorser*. Berikut adalah nama-nama selebriti yang menjadi endorser pada iklan kartu Prabayar XL:

2006 : Group Band Peterpan, Julie Estelle, Inul Daratista, Ari Lasso.

2007 : Tyas Mirasih, Group Band Samson, Lucky Perdana, Nikita Willy, Donita, Ronald, Raffi Ahmad, Peppy.

2008 : Shareen, Luna Maya, Mario, Duo Maia, Teuku Wisnu, Cinta Laura, Dimas Beck, Baim Wong, Group Band Vagetoz

2009: Menggunakan artis cilik Baim (Ibrahim). XL juga menggunakan beberapa selebriti dan artis nasional, seperti Agung yang

merupakan atlet lari nasional, band bondan prakoso, Dawiyah dan lain-lain.

2010 : Sharena Rizki, Raline Syah

2011 : Sharena Gunawan, Tukul Arwana, Ayu Thing-Thing, Oji, Reza.

Di samping menggunakan beberapa artis terkenal, XL juga menggunakan *Typical person endorser*. *Typical person endorser* atau endorser non artis adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis, dan sebagainya. Adapun iklan XL yang menggunakan *typical person endorser*, seperti iklan XL versi pembasmi serangga, versi kecelakaan, *free facebook forever*, versi apapun gayamu, *the cimbs*, dan lainnya.

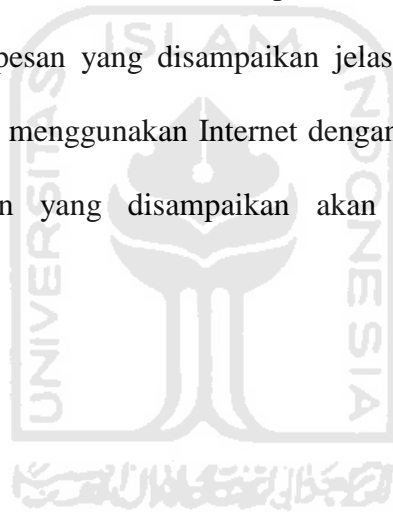
### **1. Iklan XL versi “Super Ampuh 24 jam” atau versi “Ndeso”**

Iklan ini menceritakan Tukul Arwana sebagai pemilik rumah, yang sedang membangun rumah sendiri. Kepada para pegawai-pegawai Tukul Arwana memberitahukan kepada tukang dan kuli bangunan yang sedang bekerja, agar menggunakan internet dalam setiap aktivitasnya. Dalam iklan tersebut diceritakan seorang pegawai ditegur oleh Tukul “kalau kerja yang cepat dong kayak internet saya, gak tahu internet kan, "Ndeso".

Iklan ini juga menampilkan adegan berikutnya ketika bertemu dengan pegawai yang lain yang sedang merangkai besi sebagai pondasi lantai, kembali disini Tukul Arwana memberikan pesan "Kalau pasang yang benar,

lihat internet, gak tahu internet, Ndeso". Tayangan ini dilanjutkan pada adegan sesi ketiga dimana Tukul Arwana kembali menemui tukang listrik yang akan memasang listrik di rumahnya, dan dalam kondisi tersengat listrik pegawai tersebut justru dibisiki dengan kata-kata "kalau mau aman lihat internet, gak tahu internet, Ndeso". Adegan terakhir dalam iklan ini, Tukul Arwana dikatakan "Ndeso" oleh mandor bangunan, karena mukanya Tukul Arwana seperti muka "Ndeso".

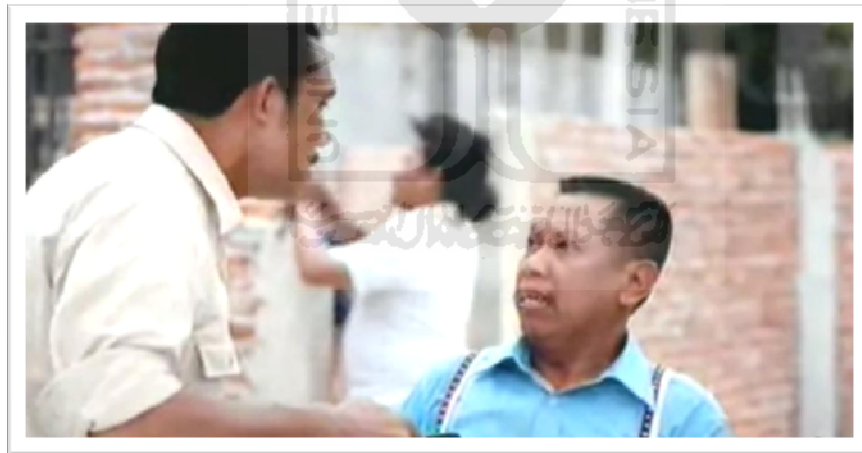
Iklan ini cukup menarik dan mampu memberikan hiburan bagi pemirsa, karena selain pesan yang disampaikan jelas, sindiran-sindiran ini memberikan ajakan agar menggunakan Internet dengan kartu XL yang super ampuh, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens.



Berikut *screen shoot* dari iklan XL versi “ndeso” Tukul Arwana (artis) :



**Gambar 3**  
*screen shoot* dari iklan XL versi “ndeso” Tukul Arwana (artis)



**Gambar 4**  
*screen shoot* dari iklan XL versi “ndeso” Tukul Arwana (artis)

## **2. Iklan XL Versi Kecelakaan**

Dalam iklan ini diceritakan seorang pengemudi mobil pada bulan Ramadhan, tiba-tiba mengalami kecelakaan menabrak tiang listrik. Selanjutnya ada seseorang warga yang mendekati, untuk melakukan pertolongan. Namun karena dia sendirian, lalu dia memanggil teman-temannya dengan menggunakan kartu XL.

Dengan menggunakan kartu XL Ampuh sekali bayar gratis nelson dan sms 24 jam buat perbanyak kebaikan di Bulan Ramadhan. Tak lama kemudian puluhan warga berdatangan untuk memberikan pertolongan dengan mengangkat mobil ke jalan. Sebagai rasa terima kasih, sang pengemudi mengundang orang-orang yang menolongnya untuk buka bersama di rumahnya.

Iklan ini cukup sederhana, dan ditayangkan pada moment yang tepat yaitu di bulan Ramadhan, di mana bulan penuh berkah, sehingga iklan yang memberikan pesan tentang kebaikan kepada orang lain di Bulan Ramadhan merupakan langkah yang tepat. Pesan yang ingin disampaikan adalah Dengan menggunakan kartu XL Ampuh sekali bayar gratis nelson dan sms 24 jam buat perbanyak kebaikan di Bulan Ramadhan.

Berikut *screen shoot* dari iklan XL versi kecelakaan (non artis) :



**Gambar 5**  
*screen shoot* dari iklan XL versi kecelakaan (non artis)

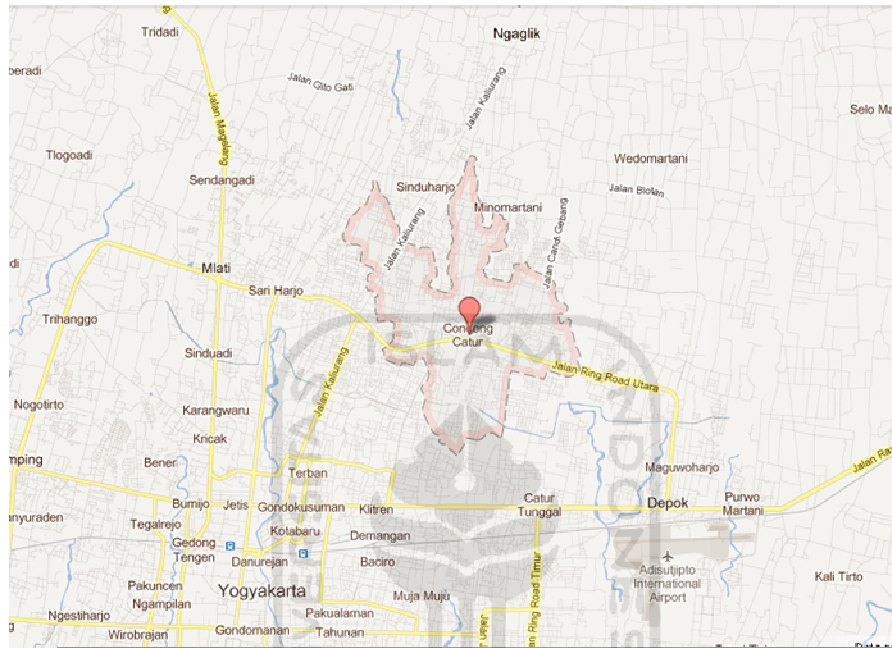


**Gambar 6**  
*screen shoot* dari iklan XL versi kecelakaan (non artis)

### **C. Gambaran Warga Desa Condong Catur**

Desa Condongcatur merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Secara geografis Desa Condongcatur terletak antara :  $110^{\circ}22'27''$  BT -  $110^{\circ}25'10''$  BT dan  $7^{\circ}44'40''$  LS -  $7^{\circ}46'47''$  LS (431970 – 435728 mT dan 9140424 – 9145394 mU pada Zone 49 UTM).



**Gambar 7**  
Peta Wilayah Kecamatan Condong Catur

Desa Condongcatur berada di sebelah utara Kota Yogyakarta. Batas wilayah Desa Condongcatur meliputi :

- a) Bagian utara yaitu Desa Minomartani Kecamatan Ngaglik
- b) Bagian selatan yaitu Desa Caturtunggal Kecamatan Depok
- c) Bagian timur yaitu Desa Maguwoharjo Kecamatan Depok
- d) Bagian Barat yaitu Desa Sinduadi Kecamatan Mlati

Karakteristik sosial daerah adalah ciri-ciri sosial ekonomi yang dimiliki suatu daerah yang dianggap dapat membedakan dengan daerah lainnya dan merupakan faktor pendukung terciptanya suatu keadaan yang memungkinkan manusia menyelenggarakan kehidupannya. Karakteristik sosial ekonomi meliputi keadaan kependudukan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki daerah penelitian.

Keadaan kependudukan memperlihatkan kondisi demografis dari daerah penelitian, sehingga penduduk memegang peran kunci sebagai faktor yang dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dari wilayah yang ditempatinya. Desa Condongcatur dalam aspek kependudukan menunjukkan adanya dinamika penduduk yang signifikan. Berdasarkan data BPS diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Condong Catur Yogyakarta periode tahun 2011 adalah sebanyak 32,104 jiwa dengan jumlah penduduk tertinggi di Dusun Ngringin yaitu sebesar 3.779 jiwa atau sebesar 11,77 % dari total jumlah penduduk di Desa Condongcatur dan jumlah penduduk paling kecil di Dusun Pondok sebesar 556 jiwa atau sebesar 1,73 %.



## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Data yang diperoleh dari penelitian tentang pengaruh kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur, Yogyakarta, akan dipaparkan dalam bab ini.

#### **A. Analisis Karakteristik Responden**

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik pelanggan yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki – laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel III.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian mayoritas adalah berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 61% dan sisanya sebanyak 39 orang atau sebesar 39% adalah perempuan.

**2. Usia**

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan minat seseorang terhadap suatu produk karena pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel III.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Jumlah orang
17 - 25 tahun	55	55%
26 - 35 tahun	32	32%
36 - 45 tahun	12	12%
> 45 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 17 - 25 tahun, yaitu sebesar 55% (56 orang). Iklan XL yang dibintangi Tukul Arwana cenderung menampilkan iklan humor, dengan gaya lawakannya yang khas ternyata diminati oleh responden yang berusia muda. Begitu juga dengan iklan XL versi Kecelakaan unsur humor yang ada dalam tayangan iklan tersebut, menjadikan tayangan iklan lebih enak ditonton.

### 3. Tingkat pendidikan

Hasil distribusi frekuensi tentang tingkat pendidikan responden dapat ditunjukkan pada Tabel III.3.

**Tabel III.3**

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Jumlah orang
SD	9	9%
SLTP	11	11%
SLTA	24	24%
Perguruan Tinggi	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel III.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah perguruan tinggi yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Dengan tingkat pendidikan responden yang tergolong tinggi, akan mudah menerima pesan iklan XL baik yang dibintangi Tukul Arwana maupun bintang non artis.

### 4. Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi tentang jenis pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada Tabel III.4

**Tabel III.4**

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan utama	Frekuensi	Jumlah orang
Wiraswasta	9	9%
Pegawai Swasta	13	13%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	10%
Tidak bekerja	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel III.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah tidak bekerja yaitu sebanyak 68 orang atau 68%. Hal ini disebabkan karena mereka merupakan kelompok pelajar dan mahasiswa yang menjadi responden terbesar penelitian ini, sehingga belum memiliki pekerjaan tetap.

## **5. Pendapatan Responden**

Pendapatan responden berkaitan dengan daya beli atau kemampuan dalam membeli produk, sehingga berhubungan dengan minat beli. Tabel III.5 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel III.5**

Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Jumlah orang
< 500.000	39	39%
500.000 - 1 juta	31	31%
1 – 2,5 juta	16	16%
> 2,5 juta	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel III.3 di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas adalah dibawah Rp. 500.000,- yaitu sebesar 39 responden atau 39 persen dan pendapatan Rp. 500.000 – 1 juta sebanyak 31 responden atau 31 persen. Hal ini berarti tingkat penghasilan responden termasuk dalam kategori yang rendah dan menengah.

**6. Pernah Menonton Iklan XL yang dibintangi Tukul Arwana dalam versi “Ndeso”**

**Tabel III.6**

Pernah tidaknya responden menonton iklan XL versi Ndeso

Pernah nonton iklan XL versi Ndeso	Frekuensi	Jumlah orang
Sering	51	51%
Kadang-kadang	18	18%
Jarang	31	31%
Tidak pernah	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel III.6 di atas menunjukkan bahwa frekuensi menonton responden terhadap iklan XL yang dibintangi oleh Tukul Arwana dalam

versi “Ndeso” mayoritas menyatakan sering yaitu sebanyak 51 orang atau 51 persen. Hal ini berarti responden sering menonton iklan tersebut, sehingga memiliki terpaan iklan yang kuat.

#### **7. Pernah Menonton Iklan XL Ampuh Murahnya 24 Jam dalam versi “Kecelakaan”**

**Tabel III.7**

Pernah tidaknya responden menonton iklan XL versi Kecelakaan

Pernah nonton iklan XL versi Kecelakaan	Frekuensi	Jumlah orang
Sering	20	20%
Kadang-kadang	42	42%
Jarang	38	38%
Tidak pernah	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel III.7 di atas menunjukkan bahwa frekuensi menonton responden terhadap iklan XL dalam versi “Kecelakaan” mayoritas menyatakan kadang-kadang menonton iklan XL versi “Kecelakaan” yaitu sebanyak 42 orang atau 42 persen.

#### **8. Lama Menonton Televisi**

Semakin lama menonton televisi, responden akan berpeluang untuk menonton iklan XL lebih besar, dibandingkan dengan responden yang jarang menonton.

**Tabel III. 8**

Lama Menonton Televisi

Lama menonton televisi	Frekuensi	Jumlah orang
Kurang dari 1 jam	7	7%
Antara 1 - 2 jam	36	36%
Antara 3 - 5 jam	51	51%
lebih dari 5 jam	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi responden menonton televisi mayoritas antara 3 – 5 jam yaitu sebesar 51 orang atau 51 persen. Hal ini berarti mayoritas responden memiliki frekuensi menonton televisi yang cukup lama dalam setiap harinya.

**B. Analisis Dsitribusi Frekuensi Variabel Kreatifitas Iklan**

Kreatifitas iklan adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Tabel-tabel berikut menyajikan tentang variabel kreatifitas iklan pada iklan XL versi Ndeso dan Kecelakaan.

**1. Pendapat Responden Tentang Iklan XL Tidak Pernah Meniru Iklan Pada Provider Lain**

**Tabel III.9**

**Iklan XL Tidak Pernah Meniru Iklan Pada Provider Lain**

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	11	11%
2	Tidak setuju	14	14%	1	1%
3	Ragu-ragu	18	18%	24	24%
4	Setuju	44	44%	41	41%
5	Sangat setuju	24	24%	23	23%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44% bahwa iklan tersebut tidak pernah meniru iklan pada provider lainnya. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 responden atau 41%, bahwa iklan tersebut tidak pernah meniru iklan pada provider lainnya. Adanya responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan karena iklan XL versi Ndeso yang dibintangi Tukul Arwana ini menimbulkan fenomena tentang penggunaan kata-kata ndeso yang dapat menyinggung kalangan ndeso, sehingga seolah-olah orang yang tidak tahu internet termasuk ndeso.



## 2. Pendapat Responden Tentang iklan XL Muncul Dengan Keasliannya

**Tabel III.10**

Iklan XL Muncul Dengan Keasliannya

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	1	1%
2	Tidak setuju	11	11%	16	16%
3	Ragu - Ragu	28	28%	25	25%
4	Setuju	43	43%	47	47%
5	Sangat setuju	18	18%	11	11%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.2 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 61 orang atau 61% bahwa iklan tersebut muncul dengan keasliannya. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 58 responden atau 58%, bahwa iklan tersebut muncul dengan keasliannya. Adanya responden yang tidak setuju terhadap pernyataan ini kemungkinan disebabkan karena keaslian iklan tersebut masih diragukan, karena penggunaan kata Ndeso dalam iklan versi “super ampuh 24 jam” yang dibintangi Tukul Arwana, adalah kebiasaan yang ada pada diri Tukul sendiri yang sering mengucap kata Ndeso, bukan dari iklan itu sendiri.

## Pendapat Responden Tentang iklan XL Mampu Memukau Penonton

**Tabel III.11**

Iklan XL Mampu Memukau Penonton

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
2	Tidak setuju	8	8%	12	12%
3	Ragu - Ragu	37	37%	34	34%
4	Setuju	33	33%	35	35%
5	Sangat setuju	22	22%	19	19%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.3 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan ragu-ragu yaitu sebanyak 37 orang atau 37% bahwa iklan tersebut mampu memukau penonton. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 54 responden atau 54%, bahwa iklan tersebut mampu memukau penonton. Adanya responden yang tidak setuju terhadap iklan XL yang memukau penonton disebabkan karena sebagian responden menginginkan iklan yang lebih mendidik, bukan iklan yang menjelek-jelekan produk lain seperti AS dan IM3.

**Pendapat Responden Tentang Kesan Setelah Melihat Iklan XL Cukup  
Mencengangkan**

**Tabel III.12**

Iklan XL Cukup Mencegangkan

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	4	4%
2	Tidak setuju	13	13%	32	32%
3	Ragu - Ragu	32	32%	24	24%
4	Setuju	39	39%	32	32%
5	Sangat setuju	16	16%	8	8%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.4 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi "Ndeso" mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 55% bahwa iklan tersebut cukup mencengangkan. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi "Kecelakaan", mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden atau 40%, bahwa iklan tersebut cukup mencengangkan. Adanya konsumen yang tidak setuju terhadap item ini, karena mereka masih melihat bahwa iklan XL ini tergolong biasa-biasa saja, dan tidak berbeda dengan iklan lain.

## Pendapat Responden Tentang ide-ide Iklan XL Tidak Terduga

**Tabel III.13**

Iklan XL Ide-idenya Tidak Terduga

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
2	Tidak setuju	8	8%	16	16%
3	Ragu - Ragu	31	31%	25	25%
4	Setuju	43	43%	45	45%
5	Sangat setuju	18	18%	14	14%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.5 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 61 orang atau 61% bahwa iklan tersebut ide-idenya tidak terduga. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 59 responden atau 59%, bahwa iklan tersebut ide-idenya tidak terduga. Adanya responden yang menjawab tidak setuju, disebabkan karena ide yang ada dalam iklan versi “ndeso” maupun versi “kecelakaan” tidak beda jauh dengan ide-ide pada iklan XL versi sebelumnya.

## Pendapat Responden Tentang Iklan XL yang Ceritanya Tidak Terduga

### Sebelumnya

**Tabel III.14**

Tidak Menyangka Sebelumnya Dalam Cerita Iklan XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	1	1%
2	Tidak setuju	18	18%	14	14%
3	Ragu - Ragu	24	24%	18	18%
4	Setuju	38	38%	46	46%
5	Sangat setuju	20	20%	21	21%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.6 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang atau 58% bahwa iklan tersebut ceritanya tidak disangka sebelumnya. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 67 responden atau 67%, bahwa iklan tersebut ceritanya tidak disangka sebelumnya. Ada 18% yang tidak setuju terhadap item ini menunjukkan bahwa responden sejak sebelumnya telah menduga bahwa iklan yang dibawakan Tukul Arwana, masih seputar dengan karakter Tukul, yang memiliki kebiasaan akting seperti dalam iklan tersebut. Sedangkan pada iklan versi kecelakaan relatif lebih sedikit yang tidak setuju.

## Pendapat Responden Tentang Iklan XL Kreatif Dalam Desain Iklan XL

**Tabel III.15**

Iklan XL Kreatif Dalam Desain Iklannya

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	1	1%
2	Tidak setuju	12	12%	16	16%
3	Ragu - Ragu	31	31%	19	19%
4	Setuju	38	38%	41	41%
5	Sangat setuju	18	18%	23	23%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.7 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.15 dalam iklan versi “Ndeso” 56% menyatakan setuju dan sangat setuju namun yang menyatakan ragu-ragu cukup tinggi yaitu sebesar 31%. Hal ini berarti kreatifitas iklan yang dibintangi Tukul Arwana masih diragukan. Hal ini terbukti dari banyaknya masyarakat yang melakukan protes terhadap iklan tersebut, karena dianggapnya tidak mendidik dengan menyinggung orang desa. Sementara untuk iklan versi kecelakaan justru memiliki jawaban setuju dan sangat setuju yang cukup banyak yaitu 64% dan jawaban kedua adalah sangat setuju 23%. Artinya masyarakat lebih memberikan arti desain iklan yang lebih baik pada versi kecelakaan dibandingkan dengan iklan yang dibintangi Tukul Arwana.

## Pendapat Responden Tentang Iklan XL Melihat Hingga Akhir Cerita Iklan

**Tabel III.16**

Melihat Hingga Akhir Cerita Iklan XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	6	6%	1	1%
2	Tidak setuju	13	13%	18	18%
3	Ragu - Ragu	26	26%	14	14%
4	Setuju	39	39%	46	46%
5	Sangat setuju	16	16%	21	21%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.8 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.16 iklan XL versi “Ndeso” mayoritas responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 55% sedangkan pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 67 responden atau 67%, bahwa iklan tersebut dilihat hingga akhir cerita iklan. Hal ini berarti mayoritas responden lebih lama untuk menonton iklan versi kecelakaan dibandingkan versi ndeso. Audiens menilai bahwa iklan tersebut lebih sederhana, berdurasi lebih pendek, sehingga perhatian responden terhadap iklan tersebut cukup baik, sehingga mereka cenderung menonton sampai selesai.

## Pendapat Responden Tentang Iklan XL Penuh Arti

Tabel III.17

Iklan XL Penuh Arti

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	7	7%	0	0%
2	Tidak setuju	10	10%	9	9%
3	Ragu - Ragu	29	29%	29	29%
4	Setuju	42	42%	43	43%
5	Sangat setuju	12	12%	19	19%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.9 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 54% bahwa iklan tersebut penuh arti. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 62 responden atau 62%, bahwa iklan tersebut penuh arti. Hasil penelitian menemukan bahwa 17% audience menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap iklan versi Ndeso lebih tinggi dibandingkan iklan versi kecelakaan yang hanya 9% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini disebabkan karena iklan versi kecelakaan tidak menggunakan kata-kata yang vulgar seperti pada iklan versi ndeso, bahkan tidak ada adegan pembicaraan sekalipun, sehingga iklan ini lebih penuh makna.



**Pendapat Responden Tentang Iklan XL Sangat Mudah Dipahami Oleh  
Semua Kalangan**

**Tabel III.18**

Iklan XL Sangat Mudah Dipahami Oleh Semua Kalangan

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	5	5%	0	0%
2	Tidak setuju	10	10%	18	18%
3	Ragu - Ragu	28	28%	17	17%
4	Setuju	41	41%	42	42%
5	Sangat setuju	16	16%	23	23%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.10 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.18 di atas dapat dibandingkan hasil jawaban responden antara iklan XL versi “Ndeso” dengan iklan XL versi “Kecelakaan” dimana responden yang menyatakan setuju lebih besar iklan versi kecelakaan dibandingkan versi ndeso. Hal ini disebabkan karena iklan versi kecelakaan ini hanya menggambarkan seseorang yang sedang mengalami kecelakaan, yang selanjutnya ditolong oleh seseorang dengan bantuan layanan XL dengan memanggil seluruh kawan2nya. Kesederhanaan iklan ini mampu menunjukkan bahwa iklan XL dengan slogannya sekali bayar, maka gratis nelpon dan sms 24 jam akan lebih mudah dipahami dibandingkan iklan XL versi Ndeso yang mengedepankan fungsi internet.

## Pendapat Responden Tentang Iklan XL Dapat Mempengaruhi Emosi

### Pemirsa

**Tabel III.19**

Iklan XL Dapat Mempengaruhi Emosi Pemirsa

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	3	3%	0	0%
2	Tidak setuju	18	18%	22	22%
3	Ragu - Ragu	19	19%	23	23%
4	Setuju	38	38%	37	37%
5	Sangat setuju	22	22%	18	18%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.11 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi "Ndeso" mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 60 orang atau 60% bahwa iklan tersebut dapat mempengaruhi emosi pemirsa. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi "Kecelakaan", mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 55 responden atau 55%, bahwa iklan tersebut dapat mempengaruhi emosi pemirsa. Jika dilihat dari tayangan iklannya, iklan versi Ndeso lebih terbaru dibandingkan iklan versi kecelakaan, sehingga iklan XL versi Ndeso lebih mempengaruhi emosi pemirsa.

**Pendapat Responden Tentang Iklan XL Mampu Memberikan Hiburan  
Bagi Pemirsa**

**Tabel III.20**

Iklan XL Mampu Memberikan Hiburan Bagi Pemirsa

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	10	10%
2	Tidak setuju	15	15%	6	6%
3	Ragu - Ragu	20	20%	11	11%
4	Setuju	44	44%	53	53%
5	Sangat setuju	20	20%	20	20%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.12 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.20, jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada iklan XL versi “Ndeso” adalah sebanyak 64 orang atau 64% dan sebanyak 73 responden atau 73% pada iklan versi kecelakaan, bahwa iklan tersebut mampu memberikan hiburan bagi pemirsa. Unsur hiburan pada kedua iklan tersebut tergolong kuat, sehingga audiens merasa senang melihat cerita iklan tersebut.

**Pendapat Responden Tentang Iklan XL Menampilkan Alur Cerita Yang Sederhana**

**Tabel III.21**

Iklan XL Menampilkan Alur Cerita Yang Sederhana

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	1	1%
2	Tidak setuju	9	9%	8	8%
3	Ragu - Ragu	26	26%	35	35%
4	Setuju	48	48%	37	37%
5	Sangat setuju	17	17%	19	19%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.13 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel III.21 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada iklan XL versi “Ndeso” yaitu sebesar 65% lebih tinggi daripada pada iklan XL versi “Kecelakaan”, yaitu sebesar 56%, bahwa iklan tersebut menampilkan alur cerita yang sederhana. Hal ini disebabkan karena iklan XL versi kecelakaan merupakan iklan yang khusus ditayangkan pada bulan Ramadhan, sesuai dengan ceritanya, tetapi dalam cerita iklan tersebut ada beberapa kejanggalan seperti adegan orang yang sedang makan, membawa bungkus es teh, yang seharusnya tidak perlu dipertunjukkan dalam iklan tersebut, sehingga alur cerita iklan ini meragukan. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 35%.

Dari 13 item pertanyaan tentang kreativitas iklan XL, dengan skor tertinggi ideal ( $13 \times 5 = 65$ ) dan skor terendah adalah ( $13 \times 1 = 13$ ), maka dapat dihitung nilai interval :

$$\text{Interval} = \frac{65 - 13}{5} = 10,4$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel III.22**

**Persentase Responden Berdasarkan Variabel Kreativitas Iklan**

Kategori Kreativitas	Interval	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Buruk	13,0 – 23,4	0	0%	0	0%
Buruk	23,4 – 33,8	12	12%	14	14%
Sedang	33,9 – 44,2	19	19%	16	16%
Baik	44,3 – 54,6	50	50%	53	53%
Sangat Baik	54,7 – 65,0	19	19%	17	17%
Total		100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1-13 variabel Kreativitas iklan

Berdasarkan Tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (69%) menilai “baik” dan “sangat baik” pada variabel kreativitas iklan XL versi Ndeso yang dibintangi oleh Tukul Arwana. Sedangkan untuk kreativitas iklan XL versi kecelakaan mayoritas yaitu sebesar 70% menyatakan kreatif dan sangat kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan XL baik versi kecelakaan maupun versi kecelakaan telah memiliki kreativitas iklan yang baik. Namun demikian kedua iklan tersebut masih memiliki kekurangan terbukti dari jawaban responden yang masih memberikan penilaian buruk sebesar 12% untuk iklan XL versi ndeso dan 14% untuk versi kecelakaan.

### C. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Endorser

Kredibilitas *endorser* diartikan iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan, dimana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Tabel-tabel berikut menyajikan tentang variabel kredibilitas endorser pada iklan XL versi Ndeso dan Kecelakaan.

#### 1. Pendapat Responden Tentang Penampilan Endorser Dalam Iklan

##### XL Menarik

Tabel III.23

Penampilan Endorser Dalam Iklan XL Menarik

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	13	13%
2	Tidak setuju	15	15%	9	9%
3	Ragu-ragu	20	20%	24	24%
4	Setuju	44	44%	36	36%
5	Sangat setuju	21	21%	18	18%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 65 orang atau 65% bahwa penampilan endorser dalam iklan XL menarik. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju

yaitu sebanyak 54 responden atau 54%, bahwa penampilan endorser dalam iklan XL menarik. Jika dibandingkan menunjukkan bahwa iklan Versi Ndeso lebih banyak penilaian setuju dibandingkan iklan versi kecelakaan. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan endorser seperti Tukul Arwana penampilannya lebih baik dibandingkan dengan iklan non artis.

## 2. Pendapat Responden Tentang Penampilan Endorser Dalam Iklan XL Terlihat Atraktif

**Tabel III.24**

Penampilan Endorser dalam iklan XL terlihat atraktif

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	12	12%
2	Tidak setuju	13	13%	15	15%
3	Ragu - Ragu	18	18%	23	23%
4	Setuju	40	40%	35	35%
5	Sangat setuju	28	28%	15	15%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.2 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.24 di atas dapat dilihat bahwa dari iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 68 orang atau 68% sedangkan dalam iklan versi kecelakaan hanya 50%, bahwa penampilan endorser dalam iklan XL terlihat atraktif. Hal ini disebabkan karena Tukul Arwana dalam menyampaikan iklan ini menampilkan atraktif-atraktif seperti menggambarkan kondisi petugas listrik yang sedang tersengat listrik, dan peran Tukul yang menarik, gerakan

lebih agresif dan energik, dibandingkan dengan bintang iklan dalam versi kecelakaan.

### 3. Pendapat Responden Tentang Bintang Iklan Jujur Dalam Menyampaikan Iklan XL

**Tabel III.25**

Bintang Iklan Jujur Dalam Menyampaikan Iklan XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	3	3%
2	Tidak setuju	13	13%	29	29%
3	Ragu - Ragu	33	33%	29	29%
4	Setuju	41	41%	26	26%
5	Sangat setuju	12	12%	13	13%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.3 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 53% dalam iklan XL versi “Ndeso” lebih tinggi daripada iklan XL versi “Kecelakaan”, yang hanya sebesar 36%. Hal ini disebabkan karena dalam iklan versi “Ndeso” peran Tukul benar-benar melekat seperti karakter Tukul yang sebenarnya sehingga lebih jujur dibandingkan dengan iklan versi kecelakaan yang banyak memunculkan kondisi yang antagonis.



#### 4. Pendapat Responden Tentang Bintang Iklan XL Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Publik

**Tabel III.26**

Bintang Iklan XL Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Publik

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	1	1%
2	Tidak setuju	10	10%	28	28%
3	Ragu - Ragu	22	22%	33	33%
4	Setuju	49	49%	21	21%
5	Sangat setuju	18	18%	17	17%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.4 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.26 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 67 orang atau 67% bahwa penampilan endorser dalam iklan XL mampu memberikan kepercayaan kepada publik. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas menyatakan ragu-ragu yaitu sebanyak 33 responden atau 33%, bahwa penampilan endorser dalam iklan XL mampu memberikan kepercayaan kepada publik. Dalam iklan versi Ndeso, mayoritas memberikan jawaban setuju yang lebih banyak dibandingkan iklan versi kecelakaan, karena seorang artis seperti Tukul Arwana, telah memiliki

penggemar dan simpatisan, sehingga mampu memberikan kepercayaan yang kuat dibandingkan dengan endorser yang belum terkenal.

### 5. Pendapat Responden Tentang Endorser Memiliki Keahlian Yang Sesuai Dengan Produk Yang Diiklankan

**Tabel III.27**  
Endorser Memiliki Keahlian Yang Sesuai Dengan Produk Yang Diiklankan

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	10	10%
2	Tidak setuju	10	10%	20	20%
3	Ragu - Ragu	21	21%	23	23%
4	Setuju	47	47%	26	26%
5	Sangat setuju	21	21%	21	21%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.5 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.27 di atas iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, lebih tinggi dibandingkan dengan pada iklan XL versi “Kecelakaan”, yang mayoritas hanya sebesar 47responden atau 47%, terhadap penampilan endorser dalam iklan XL sesuai dengan produk yang diiklankan. Penampilan Tukul Arwana yang sekaligus sebagai konsumen XL, lebih ahli dalam memerankan iklannya, mengingat Tukul Arwana sebagai seorang yang dikenal dalam pembawa Acara Bukan Empat Mata, sangat erat kaitannya dengan penggunaan teknologi informasi, seperti internet, sehingga lebih ahli dalam memerankan iklan ini.

## 6. Pendapat Responden Tentang Endorser Terampil Mengiklan Produk Sehingga Terlihat Berbeda Dengan Produk Lainnya

**Tabel III.28**

Endorser Terampil Mengiklan Produk Sehingga Terlihat Berbeda Dengan Produk Lainnya

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	11	11%
2	Tidak setuju	12	12%	15	15%
3	Ragu-ragu	27	27%	22	22%
4	Setuju	41	41%	31	31%
5	Sangat setuju	20	20%	21	21%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.6 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.28 di atas dapat dilihat bahwa penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 61 orang atau 61% lebih besar dibandingkan dengan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju yaitu sebanyak 52 responden atau 52%, terhadap endorser terampil mengiklan produk sehingga terlihat berbeda dengan produk lainnya. Hal ini disebabkan karena Tukul Arwana dalam iklan tersebut didukung dengan penampilannya dengan HP yang sangat canggih, yang menggambarkan kemampuan koneksi internet yang cepat, sebagai pesan yang dibawa dalam iklan tersebut, sehingga terlihat lebih ahli dibandingkan dengan iklan versi kecelakaan.

**7. Pendapat Responden Tentang Endorser Sudah Cukup Lama Menggunakan Produk XL, Sehingga Terasa Mudah Dalam Menyampaikan Iklan**

**Tabel III.29**

Endorser Sudah Cukup Lama Menggunakan Produk XL, Sehingga Terasa Mudah Dalam Menyampaikan Iklan

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	2	2%	1	1%
2	Tidak setuju	12	12%	28	28%
3	Ragu - Ragu	30	30%	22	22%
4	Setuju	37	37%	35	35%
5	Sangat setuju	19	19%	14	14%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.7 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.29 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 56% lebih tinggi dibandingkan pada iklan XL versi “Kecelakaan”, yang hanya sebanyak 49 responden atau 49%, bahwa Endorser sudah cukup lama menggunakan produk XL, sehingga terasa mudah dalam menyampaikan iklan. Hal ini disebabkan karena endorser yang bukan dari artis, kurang dikenal oleh audiens sehingga mereka tidak mengetahui apakah sudah lama atau belum dalam menggunakan XL, terlihat dari 28% yang menyatakan tidak setuju.

## 8. Pendapat Responden Tentang Endorser Merupakan Komunikator Yang Ahli Dalam Iklan XL

**Tabel III.30**

Endorser Merupakan Komunikator Yang Ahli Dalam Iklan XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	1	1%
2	Tidak setuju	12	12%	17	17%
3	Ragu - Ragu	15	15%	37	37%
4	Setuju	51	51%	33	33%
5	Sangat setuju	22	22%	12	12%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.8 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.30 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 73 orang atau 73% bahwa Endorser merupakan komunikator yang ahli dalam iklan XL. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas menyatakan ragu-ragu yaitu sebanyak 37 responden atau 37%, bahwa Endorser merupakan komunikator yang ahli dalam iklan XL. Tukul Arwana saat ini sedang mengalami puncak karirnya, dan sebagai komunikator yang handal sehingga banyak yang terkesan terhadap kerja keras Tukul Arwana.

## 9. Pendapat Responden Tentang Endorser Memiliki Kekuatan Dalam Menyampaikan Iklan Dengan Baik

**Tabel III.31**

Endorser Memiliki Kekuatan Dalam Menyampaikan Iklan Dengan Baik

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	5	5%	1	1%
2	Tidak setuju	6	6%	22	22%
3	Ragu - Ragu	27	27%	23	23%
4	Setuju	41	41%	31	31%
5	Sangat setuju	21	21%	23	23%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.9 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.31 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi "Ndeso" mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 62 orang atau 62% bahwa Endorser memiliki kekuatan dalam menyampaikan iklan dengan baik. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi "Kecelakaan", mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 54 responden atau 54%, bahwa Endorser memiliki kekuatan dalam menyampaikan iklan dengan baik. Kekuatan dalam menyampaikan iklan bagi endorser dari kalangan artis jelas lebih kuat, karena 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 atribut utama suatu produk (kotler, 1997).

**10. Pendapat Responden Tentang Bintang Iklan XL Mampu Membawakan Iklan Dengan Baik**

Tabel III.32

bintang iklan XL Mampu Membawakan Iklan Dengan Baik

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	3	3%
2	Tidak setuju	13	13%	16	16%
3	Ragu - Ragu	24	24%	26	26%
4	Setuju	41	41%	39	39%
5	Sangat setuju	22	22%	16	16%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.10 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.32 di atas pada iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 63 orang atau 63% lebih banyak dibandingkan dengan iklan XL versi “Kecelakaan”, yang hanya sebanyak 55 responden atau 55%, bahwa bintang iklan XL mampu membawakan iklan dengan baik. Hal ini disebabkan selebriti dalam menyampaikan komunikasi tersebut lebih cepat dikenal oleh konsumen karena mampu menyampaikan pesan dalam di dalam iklan dengan baik. Selebritis memiliki kredibilitas yang lebih baik dibandingkan dengan non arti. Kredibilitas mempunyai tujuan untuk meyakinkan konsumen sasaran atas pesan iklan yang disampaikan. (sri, 2007). Sehingga bisa dikatakan bahwa penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi band seperti yang diwakili oleh selebriti.

## 11. Pendapat Responden Tentang Endorser Memiliki Reputasi Yang Baik

**Tabel III.33**

Endorser memiliki Reputasi Yang Baik

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	3	3%
2	Tidak setuju	13	13%	8	8%
3	Ragu - Ragu	23	23%	32	32%
4	Setuju	43	43%	34	34%
5	Sangat setuju	21	21%	23	23%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.11 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.33 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 54% bahwa penampilan endorser dalam iklan XL memiliki reputasi yang baik. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 57 responden atau 57%, bahwa penampilan endorser dalam iklan XL memiliki reputasi yang baik. Reputasi Tukul Arwana saat ini tidak diragukan lagi, selain membintangi berbagai acara terkenal di televisi, dalam kehidupan nyata Tukul juga bermanfaat bagi orang banyak, sehingga banyak audiens yang simpati atas keberhasilannya.



## 12. Pendapat Responden Tentang Endorser Cocok Dengan Sasaran Produk

**Tabel III.34**

Endorser Cocok Dengan Sasaran Produk

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	3	3%
2	Tidak setuju	10	10%	14	14%
3	Ragu - Ragu	24	24%	25	25%
4	Setuju	45	45%	38	38%
5	Sangat setuju	21	21%	20	20%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.12 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.34 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, memberikan penilaian terhadap iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 66 orang atau 66% bahwa endorser dalam iklan XL cocok dengan sasaran produk. Sedangkan penilaian responden pada iklan XL versi “Kecelakaan”, mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 58 responden atau 58%, bahwa endorser dalam iklan XL cocok dengan sasaran produk. Hal ini disebabkan karena selebritis seperti Tukul Arwana lebih dekat dengan *image* dan nilai simbolis (*symbolic meaning*) bagi konsumen sasaran atau audiens untuk sebuah produk atau perusahaan.

## Pendapat Responden Tentang Endorser Cocok Mengiklankan Merek XL

**Tabel III.35**

Endorser Cocok Mengiklankan Merek XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	2	2%
2	Tidak setuju	10	10%	5	5%
3	Ragu - Ragu	28	28%	36	36%
4	Setuju	42	42%	33	33%
5	Sangat setuju	20	20%	24	24%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.13 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel III.35 pada iklan XL versi “Ndeso” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 62 orang atau 62% lebih banyak dibandingkan dengan pada iklan XL versi “Kecelakaan”, yang justru mayoritas menyatakan ragu-ragu yaitu sebanyak 36 responden atau 36%, bahwa Endorser cocok mengiklankan merek XL. Hal ini disebabkan karena Tukul Arwana yang telah membintangi berbagai produk XL, telah melekat dalam benak audiens bahwa Tukul Arwana identik dengan merek XL. Hal ini sesuai dengan pendapat Peter dan Olson, 2002 citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (kognitif) terhadap atribut merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi yang berasosiasi dengan merek.

Dari 13 item pertanyaan tentang kredibilitas endorser pada iklan XL, dengan skor tertinggi ideal ( $13 \times 5 = 65$ ) dan skor terendah adalah ( $13 \times 1 = 13$ ), maka dapat dihitung nilai interval :

$$\text{Interval} = \frac{65 - 13}{5} = 10,4$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel III.36**

**Persentase Responden Berdasarkan Variabel Kredibilitas Endorser**

Kategori Kredibilitas	Interval	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Buruk	13,0 – 23,4	0	0%	0	0%
Buruk	23,4 – 33,8	9	9%	14	14%
Sedang	33,9 – 44,2	19	19%	16	16%
Baik	44,3 – 54,6	44	44%	53	53%
Sangat Baik	54,7 – 65,0	28	28%	17	17%
Total		100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1-13 variabel Kredibilitas Endorser

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (72%) menilai “kredibel” dan “sangat kredibel” variabel kredibilitas endorser pada iklan XL versi Ndeso yang dibintangi oleh Tukul Arwana. Begitu juga untuk kredibilitas endorser pada iklan XL versi kecelakaan mayoritas yaitu sebesar 70% menyatakan kredibel dan sangat kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa iklan XL baik versi Ndesao maupun versi kecelakaan telah memiliki kredibilitas endorser yang baik. Namun demikian kedua iklan tersebut masih memiliki kekurangan terbukti dari jawaban responden yang masih memberikan penilaian buruk sebesar 9% untuk iklan XL versi ndeso dan 14% untuk versi kecelakaan.

#### D. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tabel-tabel berikut menyajikan tentang variabel minat beli konsumen terhadap produk XL.

##### 1. Pendapat Responden Tentang Ketertarikan Untuk Membeli Produk Sim Card XL

Tabel III.37

Tertarik Untuk Membeli Produk Sim Card XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0%	2	2%
2	Tidak setuju	12	12%	16	16%
3	Ragu - Ragu	16	16%	24	24%
4	Setuju	45	45%	46	46%
5	Sangat setuju	27	27%	12	12%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel III.37 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, setelah melihat iklan XL yang dibintangi Tukul Arwana, mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden tertarik untuk membeli produk sim card XL yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Begitu juga dengan penilaian responden, setelah melihat iklan XL Ampuh Murahnya 24 Jam dalam versi

“Kecelakaan” mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 58 responden atau 58%, bahwa mereka tertarik untuk membeli produk sim card XL. Jika dilihat keduanya baik iklan versi Ndeso dan kecelakaan mampu meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan produk XL. Hal ini disebabkan karena kedua iklan tersebut sama-sama menarik, memiliki unsur pengaruh yang kuat, sehingga akan mendorong untuk menggunakan produk simcard XL.

## 2. Pendapat Responden Tentang Adanya Dorongan Untuk Mengajak Orang Lain Agar Membeli XL

**Tabel III.38**

Ada Dorongan Saya Untuk Mengajak Orang Lain Agar Membeli XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	3	3%
2	Tidak setuju	14	14%	22	22%
3	Ragu - Ragu	19	19%	12	12%
4	Setuju	27	27%	51	51%
5	Sangat setuju	39	39%	12	12%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.2 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel III.38 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, setelah melihat iklan XL yang dibintangin Tukul Arwana, mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden ada dorongan saya untuk mengajak orang lain agar membeli XL yaitu sebanyak 66 orang atau 66%. Begitu juga dengan penilaian responden, setelah melihat iklan XL Ampuh Murahnya 24 Jam

dalam versi “Kecelakaan” mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 63 responden atau 63%, bahwa ada dorongan saya untuk mengajak orang lain agar membeli XL. Hal ini disebabkan karena dalam iklan versi kecelakaan, cenderung disampaikan dalam kebersamaan antar pengguna XL, sehingga berpengaruh juga dalam minat seseorang untuk mengajak orang lain.

### 3. Pendapat Responden Tentang XL Merupakan Preferensi Produk Sim Card

**Tabel III.39**

XL Merupakan Preferensi Produk Sim Card

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	3	3%	1	1%
2	Tidak setuju	16	16%	21	21%
3	Ragu - Ragu	27	27%	17	17%
4	Setuju	36	36%	48	48%
5	Sangat setuju	18	18%	13	13%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.3 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel III.39 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, setelah melihat iklan XL yang dibintangin Tukul Arwana, mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa XL merupakan preferensi produk simcard responden. yaitu sebanyak 54 orang atau 54%. Begitu juga dengan penilaian responden, setelah melihat iklan XL Ampuh Murahnya 24 Jam dalam versi

“Kecelakaan” mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 61 responden atau 61%, bahwa XL merupakan preferensi produk simcard responden. Hal ini disebabkan karena iklan versi kecelakaan mampu menumbuhkan rasa tolong menolong dalam kebaikan, sehingga dari sisi manfaat XL lebih baik bukan hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga orang lain.

#### 4. Pendapat Responden Tentang Keinginan Selalu Mencari Informasi Penting Tentang Perkembangan Produk XL

**Tabel III.40**

Selalu Mencari Informasi Penting Tentang Perkembangan Produk XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	4	4%	4	4%
2	Tidak setuju	14	14%	23	23%
3	Ragu - Ragu	18	18%	19	19%
4	Setuju	45	45%	42	42%
5	Sangat setuju	19	19%	12	12%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.4 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel III.40 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, setelah melihat iklan XL yang dibintangin Tukul Arwana, mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden selalu mencari informasi penting tentang perkembangan produk XL yaitu sebanyak 64orang atau 64%. Begitu juga dengan penilaian responden, setelah melihat iklan XL Ampuh Murahnya

24 Jam dalam versi “Kecelakaan” mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 64 responden atau 64%, bahwa mereka selalu mencari informasi penting tentang perkembangan produk XL. Dengan demikian iklan yang dibintangi Tukul Arwana mampu memberikan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pencarian informasi penting tentang perkembangan produk XL, karena dalam iklan tersebut pesan yang disampaikan XL mampu memberikan fasilitas internet yang lebih cepat.

### 5. Pendapat Responden Tentang ketertarikan Untuk Menggunakan Produk XL Untuk Kebutuhan Komunikasi Sehari-hari

Tabel III.41

Tertarik Untuk Menggunakan Produk XL Untuk kebutuhan Komunikasi Sehari-hari

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1%	5	5%
2	Tidak setuju	12	12%	21	21%
3	Ragu - Ragu	19	19%	24	24%
4	Setuju	46	46%	41	41%
5	Sangat setuju	22	22%	9	9%
	Total	100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.5 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel III.41 pada iklan XL yang dibintangi Tukul Arwana, mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden tertarik untuk menggunakan produk XL untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari yaitu sebanyak 68 orang atau 68% lebih tinggi dibandingkan



dengan iklan XL Ampuh Murahnya 24 Jam dalam versi “Kecelakaan” yang hanya sebanyak 50 responden atau 50%. Saat ini komunikasi yang dilakukan responden dalam menggunakan kartu GSM tidak hanya sekedar untuk komunikasi bicara, SMS dan MMS saja tetapi sudah berkembang menjadi kebutuhan akan layanan internet seperti facebook, twitter, BBM dan lain sebagainya.

## 6. Pendapat Responden Tentang Keinginan Untuk Lebih Sering Menggunakan Produk XL

**Tabel III.42**

Akan Lebih Sering Menggunakan Produk XL

No	Jawaban Responden	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak setuju	3	3%	1	1%
2	Tidak setuju	13	13%	18	18%
3	Ragu - Ragu	26	26%	22	22%
4	Setuju	48	48%	47	47%
5	Sangat setuju	10	10%	12	12%
	Total	100	100%	100	100%

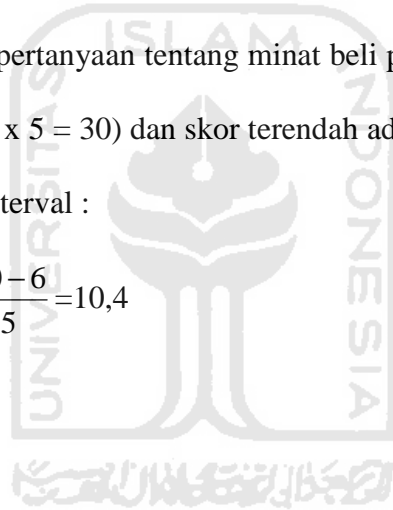
Sumber : Kuesioner no.6 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel III.42 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, setelah melihat iklan XL yang dibintangin Tukul Arwana, mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa responden akan lebih sering menggunakan produk XL yaitu sebanyak 58 orang atau 48%. Begitu juga dengan penilaian responden, setelah melihat iklan XL Ampuh Murahnya 24 Jam dalam versi

“Kecelakaan” mayoritas juga menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 59 responden atau 59%, bahwa mereka akan lebih sering menggunakan produk XL. Ditinjau dari kekuatan kedua iklan XL dalam mempengaruhi minat beli konsumen hampirimbang dalam hal frekuensi penggunaan kartu XL. Hal ini disebabkan karena iklan keduanya dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga kemampuan XL dalam memenuhi kebutuhan konsumen telah terbukti, sebagai produk yang memiliki fasilitas internet cepat dan memiliki layanan gratis bicara.

Dari 6 item pertanyaan tentang minat beli pada iklan XL, dengan skor tertinggi ideal ( $6 \times 5 = 30$ ) dan skor terendah adalah ( $6 \times 1 = 6$ ), maka dapat dihitung nilai interval :

$$\text{Interval} = \frac{30-6}{5} = 10,4$$



Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel III.43**

Persentase Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli

Kategori Minat Beli	Interval	Versi Ndeso		Versi kecelakaan	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	6,0 – 10,8	1	1%	2	2%
Rendah	10,9 – 15,6	7	7%	16	16%
Sedang	15,7 – 20,4	20	20%	23	23%
Tinggi	20,5 – 25,2	47	47%	42	42%
Sangat Tinggi	25,3 – 30,0	25	25%	17	17%
Total		100	100%	100	100%

Sumber : Kuesioner no.1-6 variabel Minat Beli

Berdasarkan Tabel III.43 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (72%) “Tinggi” dan “sangat tinggi” pada iklan XL versi Ndeso yang dibintangi oleh Tukul Arwana. Begitu juga untuk minat beli konsumen pada iklan XL versi kecelakaan mayoritas tinggi dan sangat tinggi yaitu sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan XL baik versi kecelakaan maupun versi kecelakaan telah menumbuhkan minat beli yang tinggi pada audiece untuk menggunakan produk XL. Namun demikian kedua iklan tersebut masih memiliki kekurangan terbukti dari responden yang minat belinya masih rendah yaitu sebesar 7% dan yang sangat rendah sebesar 1% untuk iklan XL versi ndeso serta rendah sebesar 16% dan sangat rendah sebesar 2% untuk versi kecelakaan.

**E. Tabulasi Silang Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas Endorser dengan Minat Beli**

Hasil tabulasi silang antara kreatifitas iklan dengan minat beli dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel II.44**

Tabulasi Silang Kreatifitas Iklan dengan Minat Beli pada iklan versi Ndeso

			Minat beli (artis)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Kreativitas iklan (artis)	Buruk	Count	1	5	3	3	0	12
		% of Total	1.0%	5.0%	3.0%	3.0%	.0%	12.0%
	Sedang	Count	0	1	6	9	3	19
		% of Total	.0%	1.0%	6.0%	9.0%	3.0%	19.0%
	Baik	Count	0	1	11	27	11	50
		% of Total	.0%	1.0%	11.0%	27.0%	11.0%	50.0%
	Sangat Baik	Count	0	0	0	8	11	19
		% of Total	.0%	.0%	.0%	8.0%	11.0%	19.0%
Total	Count	1	7	20	47	25	100	
	% of Total	1.0%	7.0%	20.0%	47.0%	25.0%	100.0%	

**Tabel II.45**

Tabulasi Silang Kreatifitas Iklan dengan Minat Beli pada iklan versi  
Kecelakaan

			Minat beli (non artis)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Kreativitas iklan (non artis)	Buruk	Count	0	10	0	1	3	14
		% of Total	.0%	10.0%	.0%	1.0%	3.0%	14.0%
	Sedang	Count	1	2	7	2	4	16
		% of Total	1.0%	2.0%	7.0%	2.0%	4.0%	16.0%
	Baik	Count	1	4	14	28	6	53
		% of Total	1.0%	4.0%	14.0%	28.0%	6.0%	53.0%
	Sangat Baik	Count	0	0	2	11	4	17
		% of Total	.0%	.0%	2.0%	11.0%	4.0%	17.0%
Total	Count	2	16	23	42	17	100	
	% of Total	2.0%	16.0%	23.0%	42.0%	17.0%	100.0%	

Berdasarkan hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa pada iklan XL versi Ndeso, responden yang menyatakan kreatif pada kreativitas iklan dan sekaligus berminat terhadap minat belinya adalah sebanyak 27 orang atau 27%, hampir sama pada iklan XL versi Kecelakaan yaitu sebesar 28 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan artis maupun non artis memiliki kecenderungan hasil jawaban yang hampir sama hubungan antara kreativitas iklan dengan minat belinya. Ketika konsumen merasakan penilaian yang tinggi terhadap kreativitas iklan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Hasil tabulasi silang antara Kredibilitas endorser dengan minat beli dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel III.46**

Tabulasi Silang Kredibilitas Endorser dengan Minat Beli pada iklan versi

Ndeso

			Minat beli (artis)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Kredibilitas endorser (artis)	Buruk	Count	0	5	0	3	1	9
		% of Total	.0%	5.0%	.0%	3.0%	1.0%	9.0%
	Sedang	Count	1	0	13	2	3	19
		% of Total	1.0%	.0%	13.0%	2.0%	3.0%	19.0%
	Baik	Count	0	2	6	32	4	44
		% of Total	.0%	2.0%	6.0%	32.0%	4.0%	44.0%
	Sangat Baik	Count	0	0	1	10	17	28
		% of Total	.0%	.0%	1.0%	10.0%	17.0%	28.0%
Total	Count	1	7	20	47	25	100	
	% of Total	1.0%	7.0%	20.0%	47.0%	25.0%	100.0%	

**Tabel III.47**

Tabulasi Silang Kredibilitas Endorser dengan Minat Beli pada iklan versi  
Kecelakaan

			Minat beli (non artis)					Total
			Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
Kredibilitas endorser (non artis)	Sangat Buruk	Count	0	3	0	0	0	3
		% of Total	.0%	3.0%	.0%	.0%	.0%	3.0%
	Buruk	Count	1	11	2	3	4	21
		% of Total	1.0%	11.0%	2.0%	3.0%	4.0%	21.0%
	Sedang	Count	0	0	11	8	7	26
		% of Total	.0%	.0%	11.0%	8.0%	7.0%	26.0%
	Baik	Count	1	2	4	14	2	23
		% of Total	1.0%	2.0%	4.0%	14.0%	2.0%	23.0%
	Sangat Baik	Count	0	0	6	17	4	27
		% of Total	.0%	.0%	6.0%	17.0%	4.0%	27.0%
Total	Count	2	16	23	42	17	100	
	% of Total	2.0%	16.0%	23.0%	42.0%	17.0%	100.0%	

Berdasarkan Tabel III.46 dan III.47 menunjukkan bahwa dalam iklan versi Ndeso yang dibintang Tukul Arwana memiliki hubungan yang lebih kuat antara endorser kredibility dengan minat beli karena hasil jawaban tabulasi silang menunjukkan bahwa 32% responden yang kredibel di kredibilitas endorser juga berminat untuk membeli. Sementara pada iklan versi kecelakaan hanya 14% yang menyatakan setuju di kedua variabel tersebut. Dengan demikian penggunaan endorser dari kalangan artis lebih kuat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Analisis tentang kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur, Yogyakarta, terdiri dari uji instrumen penelitian, analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi linier berganda.

#### **A. Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas Instrumen**

Pengujian validitas dilakukan pada tiap instrumen yang digunakan untuk pengambilan data, yang meliputi variabel kreativitas iklan, variabel kredibilitas endorser dan variabel minat beli.. Uji validitas dilakukan pada responden penelitian sebanyak 100 orang. Pengujian validitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, digunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Ketentuan yang digunakan untuk membaca hasil analisis validitas adalah jika nilai koefisien validitas ( $r_{xy}$ ) > nilai kritis r tabel, maka dikatakan valid. Nilai kritis r tabel untuk N=100 ( $\alpha=5\%$ ) adalah 0,1965. Berikut ini disajikan rangkuman hasil uji validitas yang telah dihitung dengan *SPSS versi 17 for Windows* :



**Tabel IV.48**

**Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen**

No. Item	Koefesien Validitas ( $r_{xy_{hitung}}$ )	Angka kritis ( $r_{Tabel}$ )	Keterangan
Variabel Kreativitas iklan ( $X_1$ )			
Butir X1.1	0,773	0.1965	Valid
Butir X1.2	0,821	0.1965	Valid
Butir X1.3	0,769	0.1965	Valid
Butir X1.4	0,747	0.1965	Valid
Butir X1.5	0,741	0.1965	Valid
Butir X1.6	0,778	0.1965	Valid
Butir X1.7	0,717	0.1965	Valid
Butir X1.8	0,832	0.1965	Valid
Butir X1.9	0,788	0.1965	Valid
Butir X1.10	0,842	0.1965	Valid
Butir X1.11	0,738	0.1965	Valid
Butir X1.12	0,691	0.1965	Valid
Butir X1.13	0,689	0.1965	Valid
Variabel Kredibilitas endorser ( $X_2$ )			
Butir X2.1	0,639	0.1965	Valid
Butir X2.2	0,716	0.1965	Valid
Butir X2.3	0,761	0.1965	Valid
Butir X2.4	0,816	0.1965	Valid
Butir X2.5	0,773	0.1965	Valid
Butir X2.6	0,796	0.1965	Valid
Butir X2.7	0,705	0.1965	Valid
Butir X2.8	0,793	0.1965	Valid
Butir X2.9	0,766	0.1965	Valid
Butir X2.10	0,844	0.1965	Valid
Butir X2.11	0,786	0.1965	Valid
Butir X2.12	0,794	0.1965	Valid
Butir X2.13	0,729	0.1965	Valid
Variabel Minat Beli (Y)			
Butir Y.1	0,797	0.1965	Valid
Butir Y.2	0,845	0.1965	Valid
Butir Y.3	0,695	0.1965	Valid
Butir Y.4	0,851	0.1965	Valid
Butir Y.5	0,849	0.1965	Valid
Butir Y.6	0,547	0.1965	Valid

Sumber : Hasil analisis validitas dengan SPSS, diolah 2012

Dari hasil analisis validitas tersebut diketahui bahwa butir-butir pertanyaan/pernyataan pada ketiga instrumen tersebut memiliki koefesin validitas ( $r_{xy}$ ) lebih besar dari r tabel sebesar 0.1965. Sehingga dikatakan bahwa butir-butir tersebut layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur, sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, maka dalam penelitian ini pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Ketentuan yang digunakan untuk membaca hasil analisis validitas adalah jika nilai reliabilitas *Alpha* > nilai kritis r tabel, maka dikatakan reliabel. Nilai kritis r tabel untuk  $N=100$  ( $\alpha=5\%$ ) adalah 0.1965. Berikut ini disajikan rangkuman hasil uji validitas yang telah dihitung dengan *SPSS versi 17 for Windows* :

**Tabel IV.49**

**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Koefesien Reliabilitas <i>Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Kreatifitas ( $X_1$ )	0,940	0.1965	Reliabel
Kredibilitas endorser ( $X_2$ )	0,940	0.1965	Reliabel
Minat Beli ( $Y$ )	0,859	0.1965	Reliabel

*Sumber : Hasil analisis reliabilitas dengan SPSS, diolah 2012*

Berdasar hasil tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa koefesien reliabilitas untuk semua variabel dinyatakan reliable, karena nilai koefisien *Alpha* > 0.1965. Sehingga dikatakan bahwa instrumen tersebut layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

**B. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment***

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan minat beli. Langkah analisis ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

$H_a$  = Ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

2. Menentukan nilai r tabel

Berdasarkan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang dan berpedoman pada  $\alpha=5\%$  atau 0,05, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1965.

3. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu

$H_0$  diterima jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

$H_0$  ditolak jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh

Hasil penghitungan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel IV.50**

**Hasil Analisis Korelasi *Pearson Product Moment***

Hubungan Variabel	Koefesien korelasi (artis)	Koefesien korelasi (non artis)	Nilai kritis	Keterangan
Kreativitas iklan ( $X_1$ ) dengan Minat Beli (Y)	0,599	0,454	0.1965	Ada hubungan
Kredibilitas endorser ( $X_2$ ) dengan Minat Beli (Y)	0,553	0,423	0.1965	Ada hubungan

Sumber : Hasil analisis korelasi product moment dengan SPSS, diolah 2012

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa :

**1) Hubungan antara kreativitas iklan ( $X_1$ ) dengan minat beli (Y)**

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kreativitas iklan ( $X_1$ ) dengan minat beli (Y) dalam iklan XL yang menggunakan artis, dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,599, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai  $r$  kritis sebesar 0,1965. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kreativitas iklan ( $X_1$ ) dalam iklan XL yang menggunakan artis semakin meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat. Sedangkan dalam iklan XL dengan bintang iklan non artis, koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,454, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai  $r$  kritis sebesar 0,1965. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kreativitas iklan ( $X_1$ ) dalam iklan XL yang menggunakan endorser non artis meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

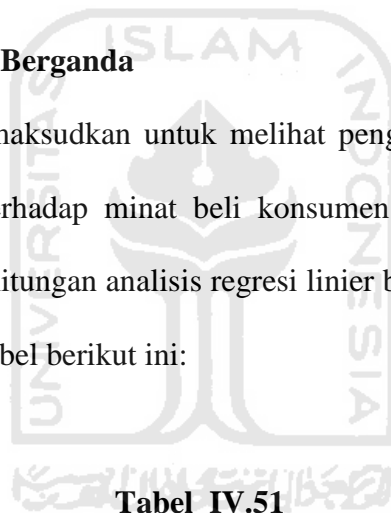
**2) Hubungan antara Kredibilitas endorser ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y)**

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas endorser ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y) dalam iklan XL yang menggunakan artis, dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,553, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai  $r$  kritis sebesar 1,985. Hubungan

tersebut menunjukkan apabila Kredibilitas endorser ( $X_2$ ) dari kalangan artis meningkat maka minat beli ( $Y$ ) juga akan meningkat. Sedangkan dalam iklan XL dengan bintang iklan non artis, koefesien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,423, karena nilai koefesien korelasi tersebut jauh di atas nilai  $r$  kritis sebesar 0,1965. Hubungan tersebut menunjukkan apabila kredibilitas endorser ( $X_2$ ) dari kalangan non artis meningkat maka minat beli ( $Y$ ) juga akan meningkat.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk melihat pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 17, dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel IV.51**

#### Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	F hitung	Sig.F (Probability)	R Square	Keterangan
<b>Endorser Artis</b>					
Konstanta	0,901	34,506	0,000	0,416	Signifikan
Kreativitas iklan ( $X_1$ )	0,437				
Kredibilitas endorser ( $X_2$ )	0,325				
<b>Endorser Non Artis</b>					
Konstanta	1,277	16,063	0,000	0,246	Signifikan
Kreativitas iklan ( $X_1$ )	0,376				
Kredibilitas endorser ( $X_2$ )	0,244				

*Sumber : Hasil analisis regresi berganda dengan SPSS 17, diolah 2012*

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,901 + 0,437X_1 + 0,325X_2 \text{ (Artis)}$$

$$Y = 1,277 + 0,376X_1 + 0,244X_2 \text{ (Non Artis)}$$

Berdasarkan hasil sebagaimana tertuang dalam tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta baik iklan yang menggunakan endorser artis maupun non artis.

#### 1) **Konstanta (a)**

Konstanta untuk iklan dengan endorser artis adalah sebesar 0,901 yang berarti bahwa jika variabel kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser bernilai nol, maka minat beli akan mempunyai harga 0,901. Sedangkan pada iklan non artis, nilai konstanta sebesar 1,277 yang berarti bahwa jika variabel kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser bernilai nol, maka minat beli akan mempunyai harga 1,277.

#### 2) **Koefisien regresi kreativitas iklan**

Variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,437 pada iklan yang menggunakan artis dan koefisien regresi sebesar 0,376 pada iklan yang menggunakan endorser non artis. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara kreativitas iklan dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika kreativitas iklan

makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika kreativitas iklan makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

### 3) Koefisien regresi Kredibilitas endorser

Variabel Kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,325 pada iklan yang menggunakan artis dan koefisien regresi sebesar 0,244 pada iklan dengan endorser non artis. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara Kredibilitas endorser dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika Kredibilitas endorser makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika Kredibilitas endorser makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

### 4) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser secara serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Berdasarkan Tabel untuk iklan dengan endorser artis diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 34,506 dan probabilitas sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan artis secara serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta.

Begitu juga pada iklan dengan endorser non artis diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 16,063 dan probabilitas sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara



keaktivitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan non artis secara serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta.

##### **5) Koefisien Determinasi**

Besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan artis terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,416, yang berarti besarnya pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 41,6%, yang berarti besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser artis terhadap minat beli adalah sebesar 41,6%.

Sedangkan besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser dari kalangan non artis terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta adalah sebesar 0,246, yang berarti besarnya pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 24,6%, yang berarti besarnya pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser non artis terhadap minat beli adalah sebesar 24,6%.

Jika dibandingkan koefisien determinasi kedua model regresi menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser dari kalangan artis terhadap minat beli memiliki pengaruh yang lebih besar (41,6%) dibandingkan dengan pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser dari kalangan non artis terhadap minat beli yaitu hanya sebesar 24,6% atau terjadi perbedaan pengaruh sebesar 17%..

Dengan demikian terdapat perbedaan antara kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non artis dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **D. Pembahasan dan Implikasi**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan analisis korelasi product moment dan analisis regresi berganda, dapat diketahui pengaruh kreativitas iklan dan Kredibilitas endorser secara individu maupun serentak terhadap minat beli konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta.

Hasil penelitian menemukan bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, baik pada iklan yang menggunakan artis maupun non artis. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang kreatif akan menyebabkan minat beli konsumen semakin meningkat. Dalam iklan XL, penggunaan artis maupun non artis telah memiliki kreativitas yang tinggi dengan rata-rata jawaban 70% untuk iklan non artis dan 69% iklan XL menggunakan artis. Kedua iklan tersebut merupakan iklan yang tidak pernah meniru iklan pada privider lain, mampu memuaskan penonton, memberikan kesan yang mencengangkan, memiliki ide-ide yang tidak terduga dan pemirsa tidak menyangka sebelumnya. Iklan XL juga termasuk dalam iklan yang kreatif sehingga pemirsa bersedia melihat hingga akhir cerita iklan tersebut. Kreativitas iklan juga ditunjukkan dengan iklan yang penuh arti, mudah dipahami oleh semua kalangan, mampu mempengaruhi pemirsa tetapi juga memberikan hiburan yang lucu dengan alur cerita iklan yang sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa hipotesa yang berbunyi ' Terdapat pengaruh kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen pada produk XL di Kecamatan Condong Catur Yogyakarta' dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Shapiro dan Krishnan (2001); White and Smith (2001); Till dan Baack (2005). Sedangkan pendapat Kover, Goldberg dan James (1995) yang menyebutkan bahwa kreatifitas hanya merupakan ambisi *copywriter* dan *art director* tidak terbukti. Indikator-indikator dalam variabel ini telah disesuaikan dengan kondisi konsumen dan iklan produk XL yang ada saat ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kreatifitas dalam iklan merupakan atribut yang penting untuk mencapai efektifitas iklan yang tinggi. Riset sebelumnya menyatakan bahwa artis pendukung dalam iklan untuk bisa efektif, maka karakteristik dari selebriti harus sesuai dengan atribut produk tersebut. Kombinasi yang sesuai antara selebriti-produk dapat dihubungkan dengan daya tarik fisik, keahlian atau karakteristik lain yang relevan. Studi empiris menunjukkan bahwa hubungan antara selebriti-produk itu secara positif mempengaruhi persepsi *spokesperson*, kredibilitas konsumen, sikap, daya ingat, pengenalan, niat membeli, dan kesediaan untuk membeli, dan membayar dengan harga yang lebih tinggi. (e.g. Kahle dan Homer, 1985; Alra dan Goodstein, 1998; Kamins dan Gupta, 1994; Misra dan Beatty, 1990; Sengupta et Al., 1997; Till dan Busler, 1998).

Hasil penelitian juga menemukan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, baik iklan XL yang menggunakan artis maupun non artis. Artinya kredibilitas pembawa iklan memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk-produk XL. Jika dibandingkan kredibilitas endorser dari kalangan artis

memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kredibilitas non artis. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban 72 persen yang menyatakan artis lebih kredibel dan sangat kredibel dibandingkan non artis yang menyatakan kredibel dan sangat kredibel sebanyak 70% . Hal ini disebabkan karena artis merupakan sosok yang lebih menarik, atraktif dan mampu memberikan kepercayaan kepada publik. Publik akan lebih percaya dengan artis idolanya dibandingkan dengan bintang iklan yang belum terkenal. Endorser dari kalangan artis akan lebih tampil dalam membintangi iklan sehingga terkesan lebih berbeda dengan iklan lainnya , karena mereka merupakan komunikator yang handal dan memiliki kekuatan dalam menyampaikan iklan yang lebih besar. Ditinjau dari reputasi dan nama besarnya endorser ini mampu meyakinkan pemirsa sehingga akan lebih cocok dalam mengiklankan produk XL. Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Salah satu karakteristik penting dalam mencapai efektifitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) (Mowen dan Minor, 2002: 402). Kredibilitas sumber diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Semakin ahli dan semakin percaya sumber informasi, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya (Mowen dan Minor,2001: 402). Lafferty, Golsmith, dan Newell (2000) mengatakan bahwa kredibilitas pembawa iklan memiliki pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan yang dibawakan oleh *endorser* tersebut. Dalam literatur terdapat tiga dimensi sebagai komponen dari kredibilitas sumber yaitu: expertise (keahlian), trustworthiness (dapat dipercaya), dan attractiveness (daya pikat)

Dengan demikian iklan yang kreatif dan didukung dengan endorser yang kredibel akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memiliki minat beli tinggi terhadap produk XL yaitu sebanyak 72% yang disebabkan oleh iklan dengan bintang artis dan 59% minat beli konsumen tinggi disebabkan oleh iklan dengan bintang iklan non artis. Setelah pemirsa melihat iklan baik yang dibintangi artis maupun non artis, muncul keinginan tertarik untuk membeli produk XL, mengajak orang lain agar membeli produk XL dan menjadikan XL sebagai preferensi produk simcardnya. Setelah melihat iklan XL pemirsa timbul dorongan untuk mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang perkembangan produk XL, sehingga produk ini akan mampu memenuhi kebutuhan komunikasinya sehari-hari dan akan menggunakannya dengan frekuensi yang lebih tinggi.

Dari hasil analisis secara keseluruhan, besarnya kontribusi kreativitas iklan dan kredibilitas iklan terhadap minat beli pada iklan yang menggunakan artis memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan non artis. Iklan artis memberikan kontribusi sebesar 41,6% sedangkan iklan non artis hanya sebesar 24,6%. Hal ini disebabkan karena Tukul Arwana merupakan endorser yang lebih attractif, dapat dipercaya, jujur, memiliki kemampuan dalam membawakan iklan, dan cocok dengan merek maupun khalayak. Perusahaan XL yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebriti Tukul Arwana mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik dalam seorang pribadi Tukul Arwana. *Image* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan selebriti

untuk menarik perhatian (Mochammad, et al 2003). Lebih lanjut disampaikan bahwa kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dukungan artis berfungsi dalam mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan. Keefektivan seorang selebriti sebagai *endorser* bergantung pula pada nilai budaya yang dibawa dalam proses *endorsement*. Setiap selebriti memiliki banyak arti termasuk status, kelas sosial, serta kepribadian dan gaya hidup. (mochammad, et al 2003)

Ditinjau dari daya tarik, Tukul Arwana memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi khalayak dengan berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor, dan alamiah yang menyebabkan seorang selebritis tersebut begitu menarik. Meskipun kuantitas kajian yang sangat luas merujuk pada ketertarikan secara fisik, sosok Tukul Arwana memang bukan artis yang ganteng, tetapi isu ini jauh dari kebenaran. Peninjauan kembali area mengidentifikasi bahwa penyusunan ketertarikan bukan unit dimensional dan ada banyak definisi yang digunakan untuk mengoperasionalkan daya tarik.. Melihat peningkatan pemakaian selebritis untuk menjadi *endorser* dari produk atau jasa dan sosial, daya tarik menjadi suatu dimensi yang penting dari kredibilitas. Untuk menjelaskan pentingnya daya tarik fisik, seseorang bisa hanya dengan melihat televisi atau iklan. Kebanyakan tv dan iklan hanya menggunakan orang yang cantik atau ganteng Menurut Sri, 2007 menyatakan adanya pengaruh daya tarik yang kuat terhadap kepribadian merek.

Sedangkan ditinjau dari *Trusrworthiness* yang merupakan kejujuran, integritas, dan kemampuan untuk dapat dipercaya dari *endorser* yang diterima oleh *audience* yang ditargetkan. Ketika seorang selebritis menjadi seorang

*endorser* mereka harus memiliki kepercayaan dengan level yang tinggi karena *endorsers* akan secara langsung mempengaruhi konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Tukul Arwana yang saat ini merupakan sosok yang sangat dipercaya dengan kejujurannya, hal ini dapat dilihat dari perannya sebagai presenter yang cenderung lebih jujur dalam menyampaikan informasi kepada khayalak. Menurut Magnini, et al 2007 menyampaikan bahwa *trustworthiness* adalah salah satu hal penting dalam memberikan sebuah rasa percaya terhadap konsumen. Kemudian disampaikan pula bahwa *trustworthiness* ini juga salah satu komponen yang efektif dalam mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian.

Sedangkan ditinjau dari *Trusrworthiness* yang merupakan kejujuran, integritas, dan kemampuan untuk dapat dipercaya dari *endorser* yang diterima oleh *audience* yang ditargetkan. Ketika seorang selebritis menjadi seorang *endorser* mereka harus memiliki kepercayaan dengan level yang tinggi karena *endorsers* akan secara langsung mempengaruhi konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Tukul Arwana yang saat ini merupakan sosok yang sangat dipercaya dengan kejujurannya, hal ini dapat dilihat dari perannya sebagai presenter yang cenderung lebih jujur dalam menyampaikan informasi kepada khayalak. Menurut Magnini, et al 2007 menyampaikan bahwa *trustworthiness* adalah salah satu hal penting dalam memberikan sebuah rasa percaya terhadap konsumen. Kemudian disampaikan pula bahwa *trustworthiness* ini juga salah satu komponen yang efektif dalam mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian.

Dari Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, jika semakin kreatif suatu iklan maka akan meningkatkan keinginan untuk membeli seseorang terhadap produk tersebut, begitu juga dengan kredibilitas endorser, semakin kredibel bintang iklan atau endorser maka akan meningkatkan keinginan untuk membeli seseorang terhadap produk tersebut. Perbedaan iklan yang menggunakan artis dan yang tidak menggunakan artis sangat terlihat jelas dan signifikan, iklan yang menggunakan artis lebih efektif untuk mendorong minat beli seseorang terhadap produk tersebut dibanding dengan iklan yang tidak menggunakan artis. Penggunaan artis juga memiliki kekurangan, yaitu apabila artis tersebut memiliki kasus yang dapat merusak citra merek misalnya, artis terjerat narkoba, skandal, penipuan dan sebagainya.

Penelitian ini mengambil produk XL yang menggunakan artis Tukul Arwana, endorser Tukul Arwana sangat cocok untuk iklan XL karena Tukul Arwana sendiri dikenal dengan karakter yang jujur dan apa adanya. Dari beberapa indikator kredibilitas endorser, Tukul Arwana memiliki kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), *power* dan *advertising believability*, akan tetapi Tukul Arwana tidak memiliki daya tarik (*attractiveness*). Dari penelitian ini, Tukul Arwana masuk ke dalam endorser yang kredibel, yang artinya sangat berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk XL.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi pada iklan XL dengan endorser artis sebesar 0,599 yang berarti keeratan antara Kreativitas iklan dengan minat beli adalah sebesar 59,9%, yaitu pada kriteria hubungan yang kuat. Sedangkan pada iklan XL dengan endorser non artis diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,454, artinya keeratan hubungan antara kreativitas iklan XL non artis dengan minat beli adalah sebesar 45,4% dan termasuk dalam kriteria yang sedang/cukup. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kreativitas iklan meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika kreativitas iklan menurun, maka minat beli juga akan menurun.
2. Kredibilitas endorser artis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di wilayah Condong Catur Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,553 yang berarti keeratan antara kredibilitas iklan dengan minat beli adalah sebesar 55,3%, yaitu pada kriteria hubungan yang kuat. Sedangkan untuk endorser non artis diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,423 yang berarti

keeratan antara kredibilitas endorser non artis dengan minat beli adalah sebesar 42,3% dan termasuk dalam kriteria yang sedang. Pengaruh postif menunjukkan bahwa apabila Kredibilitas endorser meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika Kredibilitas endorser menurun, maka minat beli juga akan menurun.

3. Terdapat perbedaan yang signifikan pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser antara artis dan non arti terhadap minat beli konsumen pada produk XL. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien determinasi pada iklan dengan endorser artis mampu menjelaskan minat konsumen sebesar 41,6%, jauh lebih tinggi dibandingkan koefisien determinasi pada iklan XL non artis yang hanya sebesar 24,6%. Hal ini berarti iklan XL menggunakan artis lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan iklan yang menggunakan non artis.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna karena ada beberapa keterbatasan antara lain :

1. Jangkauan peneliti untuk mendapatkan responden masyarakat yang ada di wilayah Condong Catur Yogyakarta yang tersebar di beberapa tempat menjadikan pembagian kuesioner mengalami kendala.

2. Penelitian ini baru menjangkau populasi masyarakat Condong Catur Yogyakarta, sehingga belum dapat digeneralisasi ke cakupan yang lebih luas yaitu konsumen simcard XL secara luas.

### C. Saran

1. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian diharapkan dapat memperluas cakupan populasi penelitian, lebih mendalami karakter endorser yang diteliti dan lebih memperdalam teori kreativitas iklan, karena saya sebagai peneliti memiliki kendala pada teori kreatifitas iklan yang saya berasumsi bahwa masih kurangnya pendalaman ilmu-ilmu tentang kreativitas iklan. Saya berharap pada penelitian berikutnya dalam lebih menggali tentang teori-teori kreativitas iklan.
2. Bagi perusahaan XL, hendaknya dalam menggunakan endorser dari kalangan selebritis / artis karena terbukti lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen. Penggunaan artis Tukul Arwana dalam iklan ini juga memiliki kekurangan yaitu pada *attractiveness* atau daya tarik, akan tetapi Tukul mempunyai kelebihan pada *trustworthiness*, karena Tukul dikenal sebagai artis sebagai karakter yang jujur dan apa adanya.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Buku*

- Assael, Henry. *Consumer Behavior*. 6th Edition. New York : Thomson Learning, 2001.
- Basu, Swastha. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 1994.
- Basu, Swastha, dan Hani, Handoko. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE, 1994.
- Djarwanto Ps, & Pangestu Subagiyo. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPPE, 1995.
- Durianto, Darmadi, et.al. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif, Strategi Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Kasali, Reinald. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Matari Advertising dan PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1993.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Lee, M & Jhonson, C. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Edisi 1, Cetakan ke-2. Jakarta: Prenanda Media Group, 2007.
- Liliweri, Allo. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.
- Mowen, John.C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen, Alih bahasa Lina Salim*. Jilid 2, Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Royan, Frans.M. *Marketing Celebrities*. Jilid I. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo, 2005.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. terj. oleh Revyani Syahrin dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, 2003.

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian, Cetakan Kesembilan*. Bandung: CV. Alfabet, 2003.
- Sutherland, M. Alice, K.S. *Advertising And The Mind of The Costumer*. Jakarta : Victory Jaya Abadi, 2004.
- Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Yogyakarta : Andi Offset, 2004.

### ***Jurnal dan Skripsi***

- Arthur J, Kover. Stephen M. Goldberg, and William L. James, “Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising,” *Journal of Advertising Research*. (November-December, 1995).
- Atkin, Charles dan Martin Block. “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, 23 (Feb/Mar 1983), hal. 57-61.
- Baker, William E., Heather Honea, and Cristel Antonia Russell. “DO NOT WAIT TO REVEAL THE BRAND NAME: The Effect of Brand- Name Placement on Television Advertising Effectiveness,” 2004, *Journal of Advertising*, 3(2004), hal. 77-83.
- Bergin, A. E. “The Effect of Dissonant Persuasive Communications Upon Changes In Self-Referring Attitudes,” *Journal of Personality*, (March-December 1962), hal. 423-438.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu, “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, (1995), hal. 25-40.
- Dhruv, Grewal Monroe B.Kent, Krishnan R, “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer’s Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April 1998), hal. 46-69.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective,” *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June 2001), hal. 39-48.

- Ferdinand, Agusty T. Manajemen Pemasaran : “Sebuah Pendekatan Stratejik”, *Reserch Paper Series, Seri Penelitian Manajemen*, (2000), hal. 29- 30.
- Fishbein dan Ajzen, “Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an introduction to theory and research”, *California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.* (1975).
- Heruwati, Eni. “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang).” Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang, 2010.
- Indriyanti, Vivi Sri. “Iklan Shampoo Sunsilk dan Perbedaan Minat Beli (Uji Perbedaan Pengaruh Iklan Menggunakan Selebritis dan Non Selebritis Terhadap Minat Beli Shampoo Sunsilk Di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta)” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Yogyakarta, 2005.
- Kelman, H. and Hovland, C. “Reinstatement Of The Communicator In Delayed Measurement Of Opinion Change ,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (1953), hal. 327-335.
- Kover, Arthur J., Stephen M. Goldberg, and William L. James, “Creativity vs Effectiveness ? An Integrating Classification for Advertising,” *Journal of Advertising Research*, (November-December, 1995).
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., and Belch, G. E., “Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences.” *Association for Consumer Research*, (1983), hal. 532-539.
- Navarone, W, Okki. “Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, II (Mei 2003), hal. 111 – 122.
- Ohanian, R. “Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorser’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, (1990), hal. 39-52.
- Pambudi, Irwan. “Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Supermi (Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2006.

- Shapiro, Stewart and H. Shanker Krishnan, "Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects," *Journal of Advertising*, 30, (2001).
- Simonton, D.K. "Creativity from a Historiometric Perspective," *In Handbook of Creativity*, R. J. Sternberg, ed. Cambridge : Cambridge University Press, (1999).
- Sternberg, R. J., and T. I. Lubart, "The Concept of Creativity Prospects and Paradigms," *In Handbook of Creativity*, R. J. Sternberg, ed. Cambridge: Cambridge University Press, (1999).
- Sternthal, Brian, Lynn W. Phillips, and Ruby Dholakia, "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis," *Public Opinion Quarterly*, (1978), hal. 285-314.
- Till Brian D. and Daniel W. Baack, "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?," *Journal of Advertising*, 34, (2005).
- White Alisa and Bruce L. Smith, "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", *Journal of Advertising Research*, (November/December , 2001).

