

**EFEKTIVITAS KONSEP IKLAN BERSAMBUNG DAN IKLAN LEPAS
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
(Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White
Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII)**



SKRIPSI

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

Oleh

ENGGAR PRATOLO JATI

05331056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS KONSEP IKLAN BERSAMBUNG DAN IKLAN LEPAS
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
(Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White
Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII)**



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.SI

NIDN 0506038201

**EFEKTIVITAS KONSEP IKLAN BERSAMBUNG DAN IKLAN LEPAS
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
(Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White
Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII)**

Disusun oleh
ENGGAR PRATOLO JATI
05331056

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

Tanggal :

Dewan Penguji:

1. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.SI
NIDN 0506038201 (.....)
2. Ahmad Muntaha, M.SI.
NIDN 0527056401 (.....)

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 : ENGGAR PRATOLO JATI
Nomor Mahasiswa : 05331056

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 setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,
Yang Menyatakan,

(ENGGAR PRATOLO JATI)

05331056

MOTTO

خَلَقَ الَّذِي رَبِّكَ بِاسْمِ أَقْرَأَ
خَلَقَ الْإِنْسَانَ عَلَقٍ مِنْ
أَقْرَأَ الْأَكْرَمُ وَرَبِّكَ
الَّذِي بِالْقَلَمِ عَلَّمَ
مَا الْإِنْسَانَ عَلَّمَ يَعْلَمُ لَمْ

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)

إِنَّ وَالصَّلَاةَ بِالصَّبْرِ اسْتَعِينُوا أَمْثُوا الَّذِينَ أُبْهِيَ يَا اللَّهُ الصَّابِرِينَ مَعَ
“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. Bapak, ibu, kakak & adik-adikku 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 " EFEKTIVITAS KONSEP IKLAN BERAMBUNG DAN IKLAN LEPAS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA (Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII)", yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

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. Sri Mulyono 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. Lucky Sri lestari malaikat yang ditugaskan secara istimewa untuk mengandung, membesarkan, memberikan pelajaran hidup. Terima kasih selalu ada, selalu sabar, selalu tabah.

Kakak, adik dan saudara iparku, serta keponakanku yang lucu, kalian semua adalah semangatku.

Mas Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.SI selaku dosen pembimbing skripsi atas besarnya dukungan, semangat, kepercayaan, waktu, serta nasihatnya. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UII yang memberikan banyak dukungan serta kemudahan.

Sege nap dosen pengajar dan staff Prodi Ilmu Komunikasi UII. Mas Oman, Mas Muzayin, Pak Masduki. Mas Zarkoni, Mba Puji, Mas Ari, Mas Gun, Mas Zaldi, Maya, Diyah, Nyit-Nyit terima kasih atas semua bantuannya.

Teman-teman seperjuanganku, Simon, Rana, Dina, Elky, Fandy, Dimas, Abang, Fatin, Nisa, Najmi, Tiera terima kasih atas semua yang kalian lakukan selama ini, kalian adalah perjalanan berharga hidupku.

Teman-teman yang mendukung yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terima 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, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x11
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian terdahulu.....	8
2. Kerangka Teori	9
a. Pengertian Iklan	9
b. Pengertian Iklan Besambung	11
c. Jenis Iklan	13

d. Tujuan Iklan	15
e. Fungsi Periklan	16
f. Pemilihan Media Iklan	20
g. Iklan dan Iklan Bersambung Pada Produk Kosmetik	22
h. Pengukuran Efektivitas Iklan	33
i. Minat Beli	36
3. Kerangka Penelitian	38
E. Hipotesis Penelitian	38
F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
1. Definsi Konseptual	39
2. Definisi Operasional	40
G. Metode Penelitian	41
1. Tipe Penelitian	41
2. Populasi	42
3. Sampel	42
4. Teknik Sampling	42
5. Jenis Data	43
6. Pengumpulan Data	43
7. Instrumen Penelitian	44
8. Pengolahan Data	46
9. Uji Persyaratan Analisis	46
10. Analisis Data	50
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	54
A. Sejarah Unilever	54
B. Riwayat Pond's	54

C. Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty	55
1. Pond's Flawless White	55
2. Pond's White Beauty	57
D. Gambaran Umum Universitas Indonesia	60
BAB III TEMUAN PENELITIAN	66
A. Identitas Responden	66
B. Efektivitas Konsep Iklan	70
1. Konsep Iklan Bersambung	70
2. Konsep Iklan Lepas	81
3. Minat Beli	88
C. Tabulasi Silang Konsep Iklan Bersambung dan Iklan Lepas terhadap Minat Beli	96
BAB IV PEMBAHASAN.....	99
A. Uji Instrumen Penelitian	99
1. Uji Validitas Instrumen	99
2. Uji Reliabilitas Instrumen	101
B. Uji Persyaratan Analisis Parametrik	102
1. Uji Normalitas	102
2. Uji Linearitas	103
3. Uji Multikolinieritas	103
4. Uji Autokorelasi	104
5. Uji Heteroskedastisitas	104
C. Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	105
D. Analisis Regresi Linear Berganda	106
E. Pembahasan dan Implikasi	109

BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Keterbatasan Penelitian	117
C. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1. Identitas Responden Berdasar Usia	66
Tabel III.2. Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	67
Tabel III.3. Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Uang Saku	68
Tabel III.4. Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku	68
Tabel III.5. Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Pond's	69
Tabel III.6. Responden Mengetahui Iklan Pond's Flawles White	71
Tabel III.7. Responden Mengetetahui Pond's Flawless White Produk Kosmetik untuk Kecantikan Kulit.....	72
Tabel III.8. Responden Mengetahui Iklan Pond's Flawless White Menggunakan Bintang Iklan yang Menarik	73
Tabel III.9. Responden Mengetahui Iklan Pond's yang Ditayangkan Di Televisi	74
Tabel III.10. Responden Mengetahui Jalan Cerita dari Iklan Pond's Flawless White.....	75
Tabel III.11. Responden Tertarik dengan Iklan Pond's Flawless White Tersebut	76
Tabel III.12. Responden Menunggu Kelanjutan Iklan Tersebut	77
Tabel III.13. Responden Tertarik dan Penasaran Dengan Jalan Ceritanya	78
Tabel III.14. Responden Setelah Melihat Iklan Pond's Flawless White Ingin Kulitnya Menjadi Seperti Fiona (Model Iklan Pond's).....	79

Tabel III.15. Responden Setelah Melihat Iklan Pond's Flawless White Ingin Menggunakan Produk Tersebut Seperti Fiona Menggunakannya	80
Tabel III.16. Presentase Responden Berdasarkan Variabel Konsep Iklan Bersambung	81
Tabel III.17. Responden Mengetahui Iklan Pond's White Beauty Versi Tabrakan Beruntun Di Kantin Sekolah	82
Tabel III.18. Responden Mengetetahui Pond's White Beauty Produk Kosmetik untuk Kecantikan Kulit.....	83
Tabel III.19. Responden Mengetahui Iklan Pond's White Beauty yang Ditayangkan Di Televisi	84
Tabel III.20. Responden Tertarik untuk Menyaksikan Iklan Pond's White Beauty	85
Tabel III.21. Responden Setelah Melihat Iklan Pond's White Beauty Ingin Memiliki Kulit Seperti Model Iklan Tersebut	86
Tabel III.22. Responden Setelah Melihat Iklan Pond's White Beauty Ingin menggunakannya Seperti Model Iklan Tersebut	87
Tabel III.23. Presentase Responden Berdasarkan Variabel Konsep Iklan Lepas	88
Tabel III.24. Responden Setelah Melihat Iklan Pond's Flawless White Tertarik untuk Membeli	89
Tabel III.25. Responden Setelah Melihat Iklan Pond's White Beauty Tertarik Untuk Membeli.....	90
Tabel III.26. Minat Beli Responden Akan Selalu Muncul Setelah Menonton Sebuah Iklan	91

Tabel III.27. Responden Hanya Tertarik Melihat Iklan Pond's Flawless White Tanpa Membeli Produk Karena Sudah Menggunakan Produk Lain.....	92
Tabel III.28. Responden Pengguna Produk Lain Ingin Membeli Pond's Flawless White Setelah Melihat Iklannya	93
Tabel III.29. Responden Hanya Tertarik Melihat Iklan Pond's White Beauty Tanpa Membeli Produk Karena Sudah Menggunakan Produk Lain.....	94
Tabel III.30. Responden Pengguna Produk Lain Ingin Membeli Pond's White Beauty Setelah Melihat Iklannya	95
Tabel III.31. Presentase Responden Berdasarkan Minat Beli.....	96
Tabel III.32. Tabulasi Silang konsep Iklan Bersambung terhadap Minat Beli	97
Tabel III.33. Tabulasi Silang Konsep Iklan Lepas terhadap Minat Beli	97
Tabel IV.30. Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen.....	100
Tabel IV.31. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	102
Tabel IV.32. Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data	102
Tabel IV.33. Rangkuman Hasil Uji Linearitas.....	103
Tabel IV.34. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas	103
Tabel IV.35. Rangkuman Hasil Uji Autokolerasi	104
Tabel IV.36. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
Tabel IV.37. Hasil Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	105
Tabel IV.38. Estimasi Regresi Linear Berganda	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Kmunikasi Iklan	26
Gambar 2	Efektivitas Konsep Iklan Bersambung & Iklan Lepas Tehadap Minat Beli.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3. Data Variable konsep Iklan Bersambung
- Lampiran 4. Data Variable Konsep Iklan Lepas
- Lampiran 5. Data Variable Minat Beli
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas & reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 8. Tabel Frekuensi
- Lampiran 9. Uji Persyaratan Analisis Parametrik

ABSTRAK

Enggar Pratolo Jati. 05331056. Efektivitas Konsep Iklan Bersambung dan Iklan Lepas Terhadap Minat Beli (Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII). 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 konsep iklan yang tepat bisa menjadi salah satu kekuatan baru yang dapat digunakan produsen untuk memperkuat maksud dan tujuan dari produk yang diiklankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui efektifitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White terhadap Minat beli., 2) Untuk mengetahui efektifitas konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap Minat beli., 3) Untuk mengetahui perbandingan efektifitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. 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 menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa konsep iklan bersambung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 73,5% yang berarti bahwa konsep iklan bersambung dan minat beli memiliki kriteria hubungan yang sangat kuat. Konsep iklan lepas dan minat beli juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 38,6% yang berarti keeratan hubungan antara konsep iklan bersambung dan minat beli berada pada kriteria hubungan yang sedang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep iklan bersambung lebih memiliki pengaruh yang positif dan kuat bila dibandingkan dengan konsep iklan lepas terhadap minat beli mahasiswi UII Yogyakarta.

ABSTRACT

Enggar Pratolo Jati. 05331056. The Effectiveness of Continuous and Flighting Advertisement Concept on the Buying Interest (A Comparative Study on the Advertisement Concepts of *Pond's Flawless White* and *Pond's White Beauty* on UII Female Students' Buying Interest). Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Science, Islamic University of Indonesia. 2012.

Advertisement is one of the promotional mix media adopted to convey a message in establishing consumers' attitude. Advertisement is able to be exploited to set up a long term product image and also to boost quick selling. The proper use advertisement can serve as one of new powers that the producers may use to reinforce the purpose and objective of the advertised products.

This research aimed to identify 1) the effectiveness of continuous advertisement concept of *Pond's Flawless White* on purchasing power, 2) the effectiveness of flighting advertisement concept of *Pond's White Beauty* on purchasing power, 3) the comparison of the effectiveness of continuous advertisement concept of *Pond's Flawless White* and flighting advertisement concept of *Pond's White Beauty* on the female students' buying concept of UII Yogyakarta. Method adopted involved explanatory survey aiming to identify and compare the effects based on quantitative approach with data resources collected from questionnaires, i.e. collecting data through questionnaire distribution to respondents, with expectation respondents will provide their responses to the questionnaires.

Based on the results, it was found that the concept of continuous advertisement provided positive and significant effect on students' buying power of UII Yogyakarta. This was indicated from the correlation coefficient of 73.5% showing that the continuous advertisement concept and buying power had highly strong relationship. The flighting advertisement concept and buying power also had positive and significant effects. This was indicated from the correlation coefficient of 38.6% showing the relationship between continuous advertisement concept and buying power at the moderate relationship criteria.

Therefore, it is concluded that the concept of continuous advertisement provide positive and stronger compared to that of flighting advertisement on the buying interest of UII Yogyakarta female students.

Keywords: advertisement, effectiveness, Pond's

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan berbagai industri saat ini mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dalam mendapatkan perhatian masyarakat untuk memilih produk. Banyak perusahaan yang menjual jenis produk yang sama dan bersaing dengan memberikan keunggulan atau spesifikasi tertentu pada produknya.

Setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan mengeluarkan produk baru, perusahaan pesaing akan mengeluarkan produk pesaing untuk menantang penguasaan pasar. Hal inilah yang harus dicermati setiap perusahaan agar produknya bisa menjadi pemimpin pasar.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam serta menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan. Iklan merupakan media untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui keunggulan dari produk tersebut. Menurut Lee dan Jhonson (2007:3), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak

target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Tayangan iklan sangat berguna untuk menstimuli atau merangsang panca indera manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan ingin menikmati produk yang diiklankan. Dengan demikian, perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat menciptakan atau mempengaruhi pengambilan keputusan karena adanya iklan dapat membuat seseorang mengetahui suatu produk dan memungkinkan seseorang tersebut untuk membeli produk yang diiklankan.

Salah satu media yang digunakan untuk iklan adalah media televisi. Media televisi dinilai lebih baik dalam mengomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, ataupun media promosi luar seperti *billboard*. Hal tersebut dapat dipahami karena tampilan televisi yang dianggap lebih mengena dan menarik dengan tampilan audio visualnya. Menurut Setiadi (2003:255) Penggunaan media televisi sebenarnya lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, sebab dengan televisi penyiarannya berupa gambar dan suara dan juga mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas karena jutaan orang menonton televisi secara teratur.

Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain, lalu mencoba produk dan terakhir peneguhan produk sehingga konsumen akan tetap ingat dan memahami produk

tersebut. Menurut Wells (2003: 358) dalam pembuatan iklan di televisi, perusahaan harus memperhatikan rangkaian adegan (*video*), perpaduan suara, musik dan efek suara (*audio*), kesesuaian model (*talent*), penjelasan keunggulan produk (*props*), kesesuaian lokasi (*setting*), pencahayaan (*lighting*) dan kecepatan tayang (*pacing*).

Sekarang ini konsumen selalu disuguhkan iklan televisi yang mempunyai gaya dan ciri khas masing-masing. Ada yang menambahkan humor dalam iklan, ada iklan yang dibuat secara berseri dan ada juga yang menggunakan artis terkenal dalam iklannya. Banyak cara yang dilakukan produsen untuk menghasilkan iklan yang kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Produsen harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Menurut Setiadi (2003: 11), keputusan pembelian seorang pembeli sangat dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hal ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas produsen adalah menyediakan informasi yang lengkap melalui sebuah iklan mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Salah satu varian Pond's yaitu Pond's Flawless White juga diperkenalkan kepada konsumen dengan iklan yang agak berbeda dengan iklan-iklan produk Pond's sebelumnya. Gaya yang dipakai dalam pengenalan produk tersebut yaitu iklan bersambung. Iklan ini dibuat dalam 5 episode. Hal yang diharapkan para produsen dari iklan bersambung ini adalah ketika episode baru ditayangkan konsumen masih tetap mengingat episode sebelumnya.

Hal yang membedakan iklan ini dengan iklan lainnya yaitu iklan ini dibuat layaknya sinetron percintaan bersambung dan diharapkan dapat membuat penonton penasaran akan kelanjutan dari iklan tersebut. Kontinuitas adalah kunci utama dalam iklan ini yaitu keterkaitan antara setiap episodenya (Sutherland, 2000: 358).

Meskipun menggunakan konsep yang berbeda dalam penyajian iklannya Pond's Flawless White memberikan esensi atau isi pesan yang sama dengan iklan Pond's White Beauty yaitu fantasi tentang ciri sebuah kecantikan yang berasal dari kulit yang putih dan cinta yang bisa didapat karenanya.

Meskipun memiliki isi pesan yang sama tetap saja penggunaan konsep iklan yang berbeda akan mempengaruhi keputusan rasional dalam memilih produk. Saat ini konsumen tidak melakukan pembelian atas apa yang ia butuhkan, tapi ia akan membeli apa yang ia inginkan. Perhatian konsumen bukan lagi terhadap esensi produknya yaitu apakah produk tersebut memang yang terbaik maupun termurah, sebagaimana pandangan tradisional tentang pemasaran.

Konsumen sekarang melihat cara produsen mengemas produknya dalam iklan. Dalam hal ini jika iklan yang dibuat bisa menyentuh emosi para konsumen maka produk tersebut akan dilirik oleh para konsumen. Selain itu apakah produk yang dibeli bisa mendukung fantasi konsumen setelah membelinya. Menurut Katz (seperti dikutip Setiadi, 2003: 215), konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

Berdasarkan perkembangan yang terjadi dalam dunia periklanan serta perubahan paradigma konsumen dalam memandang sebuah iklan penulis ingin membandingkan efektivitas konsep iklan bersambung dan iklan lepas terhadap minat beli konsumen, dengan judul “Efektivitas Konsep Iklan Bersambung dan Iklan Lepas Terhadap minat beli Mahasiswa (Studi Komparasi Konsep Iklan Pond’s Flawless White dan Pond’s White Beauty terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat umumnya dan konsumen produk tersebut khususnya. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Dengan artian, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Meskipun jalan cerita atau visual iklan televisi menarik belum tentu komunikasi yang dituju mengerti maksud pesan yang disampaikan. Di sini persepsi komunikasi sangat berperan untuk menentukan keberhasilan iklan.

Iklan Pond's Flawless White menggunakan konsep iklan bersambung, sedangkan Pond's White Beauty menggunakan konsep iklan lepas. Dalam iklan ini, pengiklan menyodorkan sebuah fantasi tentang kulit yang putih dan cinta sejati yang bisa didapat oleh seorang wanita setelah menggunakan produk ini.

Jika paradigma para konsumen dalam memilih produk benar-benar telah berubah, maka perlu diadakan sebuah penelitian tentang :

1. Bagaimana efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White terhadap minat beli?
2. Bagaimana efektivitas konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli?
3. Bagaimana perbandingan efektivitas konsep iklan bersambung dan Pond's Flawless White dan konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui efektivitas konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui perbandingan efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran mengenai efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan iklan lepas Pond's White Beauty terhadap pengetahuan dan minat beli mahasiswi UII Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

Memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis dan pembaca tentang efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan iklan lepas Pond's White Beauty terhadap pengetahuan dan minat beli mahasiswi UII Yogyakarta dan menambah wawasan bagi penulis mengenai konsep iklan bersambung yang digunakan oleh Pond's Flawless White.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti 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 atau mengkaji hipotesis tersebut. Metode yang digunakan adalah metode survei. Dalam survei, informasi dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket.

Obyek penelitiannya adalah seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Variabel *independen* 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 dua, 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 mana suatu 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.

2. Kerangka Teori

a. Pengertian Iklan

Menurut Lee dan Jhonson (2007:3), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-

produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Kasali (sepert dikutip Sari, 2000) *The American Marketing Association* menyatakan *advertising* sebagai “*Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa iklan dapat diartikan sebagai bentuk presentasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor kepada masyarakat.

Menurut Setiadi (2003: 253), definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- 2) Alam iklan terjadi proses identifikasi standar.
- 3) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 4) Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- 5) Bersifat non personal.
- 6) Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

b. Pengertian Iklan Bersambung

Iklan bersambung adalah bentuk khusus dari gaya periklanan di mana karakternya dijaga secara konstan dan diasosiasikan dengan merek. Pada jenis iklan ini satu iklan dengan iklan lain dibuat secara bersambung dan jalinan cerita yang saling terkait. Hal yang membedakan iklan bersambung dengan iklan yang tidak bersambung adalah bahwa kunci dari iklan ini adalah kontinuitas.

Hal penting adalah iklan baru memiliki hubungan berarti dengan iklan sebelumnya, ini dihubungkan ke ingatan yang telah ada (Sutherland, 2004: 288). Iklan bersambung adalah lambang pemeliharaan gaya konstan. Manfaat dalam mendapatkan gaya adalah bahwa ketika para konsumen melihat jenis iklan itu, gaya secara instan akan memicu asosiasi dengan merek tersebut. Merek adalah kepanjangan dari gaya dan gaya kepanjangan dari merek. Karena itu, jika pesaing mencoba untuk menggunakan gaya yang sama, ia berisiko mengomunikasikan merek yang salah dan mengerjakan periklanan untuk produk lain.

Wells (2000: 358) dan Sutherland (2004: 294) mengungkapkan tentang elemen-elemen yang terdapat dalam iklan bersambung:

- 1) *Video (X1)*, rangkaian adegan berupa gerakan, kata-kata yang menceritakan tentang produk. Hal ini diukur dengan tayangan alur cerita, tampilan gambar, dan tulisan iklan.

- 2) *Audio* (X2), perpaduan suara, musik dan efek suara yang menarik.
Hal ini diukur dengan penerimaan pesan dan musik.
- 3) *Talent* (X3), bakat seseorang untuk memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan dan lainnya dari produk agar konsumen mendapat informasi cukup. Hal ini diukur dengan kesesuaian model iklan dalam menyampaikan pesan.
- 4) *Props* (X4), menonjolkan keunggulan produk agar konsumen tidak lupa produknya. Hal ini diukur dengan penjelasan tentang keunggulan produk.
- 5) *Setting* (X5), kesesuaian suasana pemilihan tempat pengambilan adegan. Hal ini diukur dengan kesesuaian lokasi yang digunakan dalam iklan.
- 6) *Lighting* (X6), pencahayaan dalam iklan agar iklan terlihat lebih jelas sesuai dengan konsep iklan dan terlihat perbedaan warna yang jelas. Hal ini diukur dengan pencahayaan yang membuat iklan terlihat lebih jelas dan perbedaan warna yang jelas.
- 7) *Pacing* (X7), kecepatan tayang proses suatu aksi ditampilkan.
- 8) *Kontinuitas* (X8), keterkaitan antara episode baru dengan episode sebelumnya dan dihubungkan dengan ingatan.

c. Jenis Iklan

Menurut Lee dan Jhonson (2007:4), iklan terdiri dari:

1) Periklanan produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2) Periklanan eceran

Periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi.

3) Periklanan korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya; meski demikian, periklanan citra secara khusus mengindikasikan kampanye korporasi yang menyoroti keunggulan atau karakteristik menguntungkan dari perusahaan sponsor.

4) Periklanan bisnis ke bisnis

Periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara, serta para profesional.

5) Periklanan politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik.

6) Periklanan direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.

7) Periklanan pelayanan masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

8) Periklanan advokasi Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

d. Tujuan Iklan

Tujuan dari iklan dapat digolongkan menurut sasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menciptakan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada (*informative*), menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa (*persuasive*), untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali (*reminding*), untuk menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu pembeli menerima dan mencerna informasi, hingga dimaksudkan pembeli merasa yakin bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat (*entertainment*).

Beberapa tujuan iklan menurut Setiadi (2003: 253) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.
- 2) Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha

membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi.

- 3) Iklan yang bersifat mengingatkan biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Menurut Dharmamesta dan Ibnu (1998) tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Adapun tujuan dari periklanan yaitu:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan.
- e. Fungsi Periklanan**

Dalam menghadapi situasi persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan haruslah berusaha menguasai pasar. Fungsi *advertising* sangat berarti sekali bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, maksudnya produk lebih

dikenal dan digemari konsumen sehingga dari iklan tersebut dapat dijadikan investasi untuk menghasilkan imbalan yang besar.

Adapun beberapa fungsi periklanan menurut Lee dan Johnson (2007: 10) adalah sebagai berikut:

Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri produk, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, ia berfungsi membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Periklanan menjalankan fungsi pengingat, ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

Iklan mempunyai fungsi yang sangat efektif :

1) Memberikan Informasi

Semua yang ada dalam sebuah iklan adalah informasi dari komunikator kepada komunikan. Informasi itu bisa berupa harga barang ataupun informasi lainnya yang berhubungan dengan produk tersebut.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Pesan yang disampaikan iklan lewat suatu media digunakan untuk membujuk khalayak untuk memastikan produk tersebut lebih baik dari yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan

Iklan yang disampaikan diharapkan mempunyai kesan tertentu dari produk yang ditawarkan

4) Memuaskan Keinginan

Dengan diadakannya komunikasi yang efektif antara pembeli dan penjual maka akan memuaskan semua pihak

5) Merupakan Alat Komunikasi

Iklan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak (Liliweri, 1992: 26)

Pada proses kreatif pembuatan pesan harus diperhatikan elemen yang dikenal dengan rumus AIDDA (Kasali, 1993: 82):

1) *Attention* (perhatian)

Pesan pada kemasan harus menarik perhatian konsumen sasaran, karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dicoba oleh konsumen

2) *Interest* (minat)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, pesan harus dapat menimbulkan minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri konsumen. Untuk itu harus dirangsang supaya konsumen ingin mencoba.

3) *Desire* (keinginan)

Pesan yang baik harus dapat membimbing keinginan konsumen untuk menikmati produk yang ditampilkan dalam pesan.

4) *Decision* (keputusan)

Pesan yang baik harus dapat menolong konsumen untuk dapat memutuskan sesuatu.

5) *Action* (tindakan)

Upaya akhir yang dilakukan atau membujuk konsumen agar segera mungkin melakukan suatu tindakan (berprilaku).

Iklan merupakan komunikasi yang bersifat satu arah. Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Pengertian yang diberikan Wright memberikan dua makna yaitu iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan dalam komunikasi iklan bersifat persuasif (Liliweri, 1992: 20).

Iklan sebagai alat komunikasi mempunyai beberapa unsur diantaranya

1) Informasi dan persuasi

Informasi mempunyai arti memberi tahu kepada khalayak supaya mereka mengetahui apa yang diberitahu oleh komunikator. Informasi dalam proses komunikasi diwakili oleh iklan, itu menunjukkan adanya hubungan sekelompok orang dalam hal ini produsen kepada calon konsumen. Persuasi dalam proses komunikasi juga penting karena aktivitas perpindahan informasi harus mengundang daya tarik.

2) Informasi dikontrol

Informasi mengenai produk tertentu disebarkan media massa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap tertentu. Kontrol ini bisa penggunaan waktu, ruang, tujuan, khalayak sasaran. Semua harus disepakati pengiklan dan media yang dipilih.

3) Identifikasi Informasi

Maksudnya bahwa kesungguhan informasi tidak hanya dikontrol, tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsor yang membayar media.

4) Media Informasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik pemasaran lain adalah komunikasi yang nonpersonal, karena itu iklan menggunakan media dengan menggunakan ruang dan waktu. Peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikansaran kepada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu dan membentuk hasrat untuk memilikinya dengan menggunakan produk tersebut secara tetap (Liliweri, 1992: 23-24)

Iklan merupakan alat komunikasi yang dapat menyampaikan dari komunikator kepada komunikan yang bersifat membujuk dengan menggunakan periklanan sebagai strategi periklanan. Iklan yang ada di media dibuat untuk meyakinkan *audience* yang heterogen dalam jumlah besar bahwa produk yang diiklankan mempunyai kelebihan dibandingkan produk yang lainnya.

f. Pemilihan Media Iklan

Dalam tujuan *advertising* pemilihan media periklanan adalah salah satu masalah penting yang dihadapi oleh para sponsor, karena media periklanan haruslah dipilih secara efektif agar pesan dan tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Beberapa media *advertising* yang digunakan menurut Russel dan Lane (1992) antara lain:

1) Televisi

Penggunaan televisi sebenarnya lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen sebab dengan televisi penyiarannya berupa gambar, suara dan juga mampu menjangkau khalayak luas karena jutaan orang menonton televisi. Hal ini dapat dilihat dari banyak lahirnya stasiun TV baru, yang menjangkau seluruh pelosok tanah air.

2) Radio

Dengan menggunakan radio sebagai media maka dapat dicapai daerah seluas-luasnya sampai daerah terpencil. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmentasi pasar tertentu, misalnya Radio Prambors FM segmentasi pasarnya adalah remaja.

3) Surat kabar

Dengan media surat kabar dapat dicantumkan gambar dan tulisan sehingga detail dari produk yang diiklankan media ini mungkin tepat, karena menimbulkan *brand image* pemasangan dan tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus terus menerus. Dharmamesta (1998) menyatakan

bahwa surat kabar adalah media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah.

4) Majalah

Majalah dapat dikatakan merupakan media yang lebih baik dari surat kabar karena majalah dapat menspesialisasikan produknya untuk menjangkau segmentasi tertentu, sehingga dapat dikatakan pembacanya selektif misalnya saja majalah Ayah-Bunda dengan segmen pasarnya adalah keluarga, Majalah Femina dengan segmen pasar wanita dewasa. Biasanya biaya iklan melalui majalah lebih mahal dibandingkan dengan surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama oleh pembacanya dan dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

5) Media luar masyarakat

Beberapa media yang termasuk ke dalam media luar masyarakat adalah papan reklame, poster, spanduk, dan lain-lain yang bersifat memperkenalkan merek suatu produk. Papan reklame ini biasanya diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah terlihat seperti di batas kota, persimpangan jalan, dan biasanya digunakan gambar-gambar yang indah dan menarik.

g. Iklan dan Iklan Bersambung Pada Produk Kosmetika

Promosi merupakan alat yang kritis dalam bauran pemasaran. Promosi menunjukkan semua bentuk komunikasi yang mencoba mempengaruhi perilaku pembelian dari pelanggan yang ada maupun yang

potensial. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan kepada pelanggan yang ada maupun yang potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan produk. Sarana utama dalam promosi salah satunya adalah pengiklanan.

Menurut Dharmamesta (1998), definisi periklanan yang dikutip dari definisi yang dikemukakan oleh William G. Nickles yaitu “ Periklanan adalah bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah barang melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Sedangkan “bersambung” merupakan rangkaian cerita yang berturut-turut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan bersambung merupakan suatu bentuk komunikasi melalui berbagai media baik elektronik ataupun cetak dimana didalam komunikasi tersebut terdapat suatu rangkaian cerita yang berturut-turut, dengan peran tokoh yang sama secara terus menerus dan penyajiannya juga bisa secara lisan ataupun visual, yang dimaksudkan dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankan.

Menurut Sutherland dan Alice (2004), iklan yang berhasil adalah iklan yang tetap tinggal di benak konsumen walaupun iklan tersebut tidak lagi ditayangkan, dan iklan bersambung merupakan salah satu strategi memanfaatkan ketertarikan dan pengetahuan mengenai pesan yang disampaikan sebelumnya agar iklan tersebut tetap ada di benak konsumen. Dengan membuat sambungan dari iklan sebelumnya, konsumen dipermudah untuk mengingat pesan dan merek secara berkelanjutan. Dalam periklanan, penggunaan gaya yang berkelanjutan adalah pengecualian dan tidak mutlak. Menurut Sutherland dan Alice (2004) ada beberapa elemen yang dapat dikategorikan sebagai iklan bersambung yaitu:

- 1) Sebuah iklan yang baru memiliki hubungan yang jelas dengan iklan sebelumnya.
- 2) Iklan bersambung secara konsisten menggunakan karakter-karakter tertentu dalam berbagai situasi, dan karakter tersebut harus berkaitan dan berhubungan dengan yang sebelumnya dan apabila ada karakter baru yang muncul maka karakter baru tersebut harus memiliki keterkaitan dan hubungan dengan karakter yang telah terbentuk.
- 3) Iklan bersambung memiliki keuntungan dari gaya yang ditampilkan, ketika konsumen melihatnya dan secara otomatis menghubungkannya dengan merek yang diiklankan.

Pada iklan bersambung eksekusi iklan baru yang ditayangkan dapat saja berbeda dari iklan sebelumnya walaupun harus tetap menyampaikan

konsistensi *image* produk yang diiklankan. Hal ini dimaksudkan agar pemirsa penasaran dengan kelanjutan iklan sebelumnya.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaannya tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua, yaitu : (a) Periklanan barang (*product advertising*) yang merupakan periklanan yang dilakukan dengan menyatakan kepada pasar produk yang ditawarkan, selanjutnya adalah (b) Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*) yang merupakan periklanan yang dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan, sehingga periklanan ini menitik beratkan pada nama penjual atau perusahaannya.

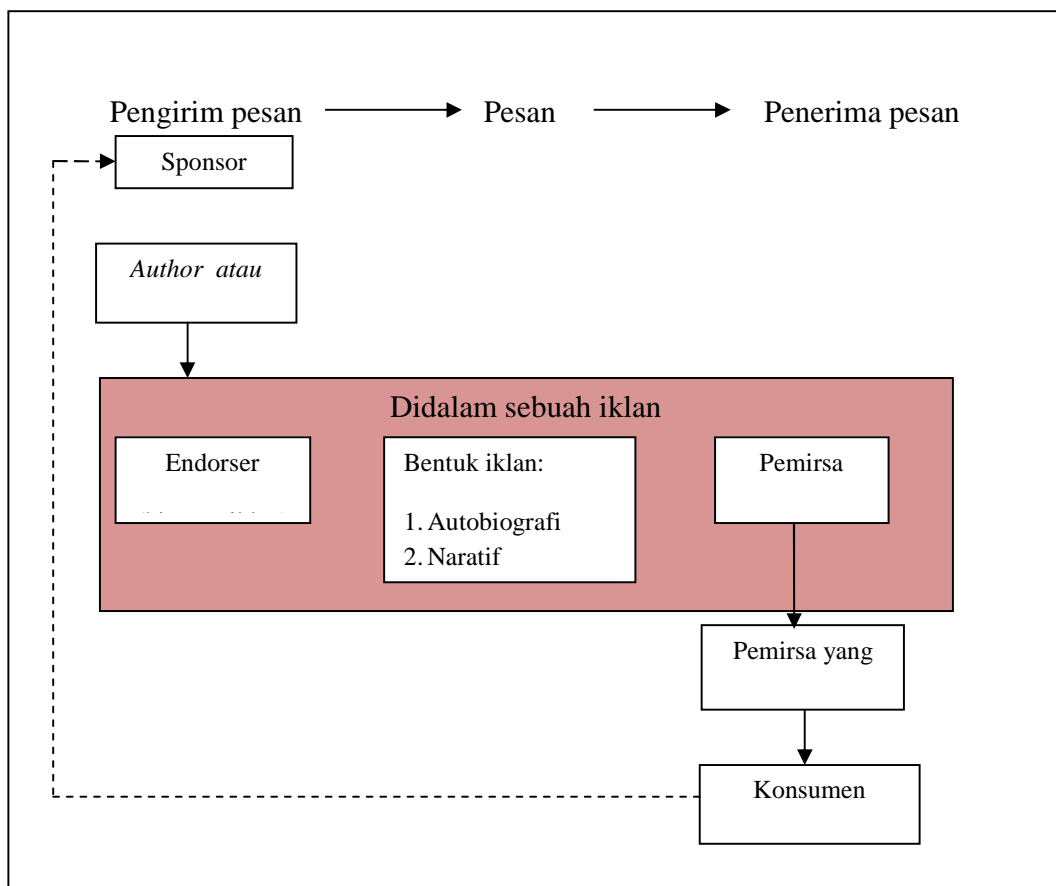
Periklanan adalah tangan komunikasi dari proses pemasaran. Seperti halnya teknik komunikasi, periklanan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sarannya masing-masing. Periklanan adalah suatu metoda penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui *medium impersonal* (bukan tatap muka) kepada banyak orang (Russel dan Lane, 1992). Proses iklan bermula dari sponsor (perusahaan yang produk, jasa, atau idenya akan diiklankan) yang meminta *author* atau *advertiser* untuk mengiklankan produk, jasa, atau ide mereka (Arens, 1999).

Arens (1999) mengartikan ketiga bentuk iklan tersebut, sebagai berikut:

- a. Autobiograf adalah iklan yang *endorser* nya langsung menceritakan cerita mengenai dirinya kepada pemirsa sasaran.
- b. Naratif adalah iklan yang *endorser* nya bertindak sebagai pihak ketiga yang menceritakan mengenai hal lain kepada pemirsa sasaran.
- c. Drama adalah iklan yang *endorser* nya bertindak sebagai karakter yang langsung bertindak pada suatu *event* untuk menarik empati dari pemirsa sasaran.

Proses komunikasi pada iklan ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1
Proses Komunikasi Iklan



Sumber: Arens (1999, hal. 10)

Ketiga bentuk iklan ini akan disampaikan kepada pemirsa sarasannya, sehingga mereka terpengaruh dan dapat memahami isi iklan, yang akhirnya mereka menjadi konsumen yang aktual. Konsumen aktual ini kemudian akan memberikan umpan balik (*feedback*) kepada sponsor. Iklan tidak seperti komunikasi langsung antara dua orang yang melibatkan saling bertukar pengalaman.

Iklan adalah pertukaran satu arah dengan format impersonal. Iklan harus lebih sering menggunakan faktor emosi dan rasional agar dampak yang ditimbulkan dapat dirasakan. Untuk memahami bagaimana iklan bekerja, perlu mengeksplorasi kemungkinan seseorang untuk berpikir, membayangkan, dan berperilaku terhadap variasi produk atau jasa dalam kehidupannya. Ini tidak mudah karena kita mampu untuk berlogika atau berperasaan, objektif, dan subjektif, melihat dengan nyata dan tidak nyata.

Semua hal yang dilakukan dalam suatu periklanan dipertimbangkan, sehingga tidak mengagetkan bahwa teori tentang efektivitas iklan yang diseragamkan telah menjadi perhatian para ahli pemasaran sejak lama. Dalam merancang iklan, agensi iklan harus mengetahui tentang perilaku konsumen agar tampilan iklan sesuai dengan program pemasaran yang telah ditetapkan. Kesuksesan pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen lebih bergantung pada seberapa memahaminya mereka tentang perilaku konsumen. Untuk itu, pemasar harus memahami bagaimana konsumen

melakukan keputusan beli. Pemasar juga harus memahami bagaimana proses tersebut terjadi dan alasan beli yang berbeda tiap konsumen.

Kosmetika, menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor: 72 tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan, adalah paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin lain bagian luar), gigi, rongga, mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit. Dari pengertian tersebut, maka yang dimaksud kosmetika sangat banyak sekali diantaranya adalah *lipstic*, *deodorant*, sabun, *shampoo*, losion pemutih, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini kosmetika yang digunakan adalah pelembab atau alas bedak. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mengeluarkan peringatan mengenai zat-zat berbahaya yang tidak boleh digunakan dalam kosmetika, contohnya hidroquinon dan merkuri.

Dalam melakukan periklanan kosmetika ada beberapa aturan yang ditetapkan yaitu:

a) Kosmetika kategori umum

- (1) Alat Kesehatan, Kosmetik dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dapat diiklankan apabila sudah mendapat nomor pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.

- (2) Informasi iklan harus sesuai dengan data pendaftaran dan keterangan lain yang disetujui pada pendaftaran, yaitu :
 - (3) Objektif; yaitu menyatakan hal yang benar sesuai dengan kenyataan.
 - (4) Tidak menyesatkan.
 - (5) Lengkap; yaitu tidak hanya mencantumkan informasi tentang kegunaan, tetapi juga memberikan informasi tentang peringatan dan hal-hal lain yang harus diperhatikan oleh pemakai. Misalnya: cara penanggulangan bila terjadi kecelakaan.
 - (6) Kosmetik tidak boleh diiklankan dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan atau tenaga kesehatan.
 - (7) Kosmetik tidak boleh diiklankan dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau yang mirip dengan itu.
 - (8) Kosmetik tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat.
 - (9) Iklan kosmetik harus mendidik dan sesuai dengan norma kesucilaan yang ada.

b) Kosmetik kategori khusus

(1) Alat Kesehatan

- (a) Produk atau barang yang tidak disetujui pendaftarannya sebagai alat kesehatan tidak boleh diiklankan seolah-oleh produk atau barang dimaksud adalah alat kesehatan.

(b) Pembalut Wanita atau *Sanitary Napkin*; pembuatan iklan pembalut wanita supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.

(2) Kondom

(a) Iklan kondom tidak boleh mendorong penggunaan untuk tujuan asusila.

(b) Iklan kondom supaya disesuaikan dengan estetika dan etika ketimuran.

(c) Iklan kondom harus disertai spot "Ikuti Petunjuk Pemakaian".

(d) Ketentuan yang harus dipenuhi spot:

- Untuk media televisi: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu *screen* atau gambar terakhir.
- Untuk media radio: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
- Untuk media cetak: Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

(3) Kosmetik

(a) Kosmetik tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata mengobati, menyembuhkan atau kata lain yang semakna seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.

- (b) Kosmetik tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan atau metabolisme tubuh. Contohnya seperti melancarkan peredaran darah, dan melangsingkan tubuh.
- (c) Kosmetik yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan yang menyatakan kegunaan dari bahan tersebut, contoh: minyak rambut urang-aring dapat menyuburkan rambut.
- (d) Kosmetik yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud, contoh: Sampo yang tidak mengandung bahan anti ketombe diiklankan dapat menghilangkan ketombe, sabun mandi yang tidak mengandung bahan antiseptik diiklankan dapat membunuh kuman.
- (e) Kosmetik yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami dimaksud.
- (f) Kosmetik yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetik tradisional.
- (g) Kosmetik mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetik.

- (h) Kosmetik yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan nilai *SPF (Sun Protector Factor)* bila tujuan penggunaan kosmetik tersebut bukan untuk berjemur.
- (i) Iklan kosmetik tidak boleh diperagakan dan atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetika golongan sediaan bayi.
- (j) Untuk kosmetik jenis tertentu yaitu, pewarna rambut, pelurus atau pengeriting rambut, *depilatory*, pemutih kulit, anti jerawat, sampo anti ketombe, *deodorant*, dan sediaan lainnya yang mengandung bahan kimia yang mempunyai persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai spot : "Ikuti Petunjuk dan Pemakaian".
- (k) Ketentuan yang harus dipenuhi spot:
- Untuk media televisi: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu *screen* atau gambar terakhir.
 - Untuk media radio: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
 - Untuk media cetak: Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

h. Pengukuran Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan dengan 6 cara, yakni *memori, persuasi, komunikasi, frame by frame, brand performance tracking* dan yang terakhir *direct response*. Evaluasi dampak iklan pada *memori* memiliki dua tingkatan yakni *recognition* dan *recall*. (www.mars-e.com). *Recognition* mengukur kemampuan konsumen mengingat kembali iklan yang telah dilihatnya ketika ada sebuah stimuli tertentu dari luar, sementara *recall* mengukur kemampuan telah diterimanya pada saat-saat tertentu yang dibutuhkan (tidak perlu dengan stimuli). Pemikiran bahwa efektivitas iklan diukur dari kemampuannya menempatkan diri ke dalam memori konsumen ini didasari bahwa kalau iklannya sendiri tidak mampu diingat, apalagi produk yang diiklankan (www.mars-e.com).

Ukuran persuasi berbicara tentang kemampuan iklan melakukan persuasi terhadap konsumen sehingga *attitude (cognitive, feeling, behavior)* mereka berubah. Salah satu jenis ukuran yang sering digunakan untuk mengimplementasikan konsumen ini adalah dengan cara memperlihatkan perbedaan minat beli konsumen antara sebelum dan sesudah melihat iklan. MARS (Marketing & Research Specialist) memiliki istilah pengukuran yang disebutkan sebagai PSI (*Potential Switching Index*), yakni sebuah index yang mengukur kekuatan iklan untuk *men-switch* intensi konsumen pada *brand* tertentu menjadi ke *brand* yang diiklankan. Index bernilai negatif berarti iklan yang dievaluasi justru menghancurkan minat beli penontonnya, sementara yang positif sebaliknya. Index bernilai 50 berarti bahwa iklan tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan setengah kali lebih tinggi dari pangsanya yang sekarang. Perhitungan ini

serupa dengan *Gain index* yang digunakan oleh MARS ketika mengukur *performance* merek. (www.mars-e.com).

Jenis pengukuran ketiga adalah komunikasi, yakni mengevaluasi kemampuan iklan menyampaikan pesan yang harus dibawanya. Bisa terjadi sebuah iklan memiliki eksekusi yang sangat bagus dan menggunakan artis sangat populer, tetapi pesan yang ditangkap oleh konsumen sangat berbeda dibandingkan dengan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pengiklan. Iklan-iklan produk yang sudah sudah mature pada umumnya lebih bersifat *emotional bounding*, sehingga lebih sulit dipahami maksudnya dibandingkan dengan iklan produk baru (atau produk lama yang diperbaharui) yang lebih bersifat *prepositioning*. Salah satu contoh tentang iklan jenis ini dan seringkali menjadi perdebatan adalah iklan-iklan yang ditayangkan oleh rokok AMILD yang seringkali sulit dipahami (www.mars-e.com).

Sementara itu metode evaluasi *frame by frame* digunakan untuk melihat bagian perbagian iklan yang kemungkinan dianggap oleh konsumen tidak menarik atau bahkan tidak masuk akal sehingga bisa dipotong atau ditambah. Evaluasi ini dapat digunakan misalnya untuk membuat iklan versi 30 detik menjadi 15 detik. Kekuatan evaluasi ini ada pada kemampuannya untuk mengavaluasi setiap adegan yang muncul, tetapi kelemahannya adalah hanya mengevaluasi iklannya saja dan tidak melihat dampaknya pada produk/merek yang dibawanya (www.mars-e.com).

Berbeda dengan keempat ukuran yang lain yang lebih berat fokusnya pada evaluasi iklannya sendiri, teknik *brand performance tracking* dilakukan untuk mengevaluasi dampak iklan pada mereknya sendiri. Salah satu kunci dari jenis pengukuran ini adalah secara kuantitatif mengukur

pengaruh iklan pada setiap level dari proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian apabila tujuan iklan adalah untuk meningkatkan *awareness* misalnya, dengan metode ini diukur secara kuantitatif besarnya *awareness* konsumen dan calon konsumennya, baik sebelum ataupun sesudah iklan ditayangkan, sehingga dapat dihitung gapnya. Atau kalau iklan memiliki objective untuk meningkatkan komitmen konsumennya (mempertinggi loyalitas) dapat juga diukur loyalitas konsumen pada produk sebelum iklan ditayangkan dan sesudahnya. Walaupun secara sekilas metode pengukuran ini terlihat sangat sah, tetapi sebenarnya pengukuran ini masih berbias. Seperti diketahui bahwa informasi yang masuk ke benak konsumen tidak berasal dari *advertising* saja melainkan juga dari program *Integrated Marketing Communication* yang lain, sehingga dampaknya pada merek sebenarnya agregat dari keseluruhan program tersebut (www.mars-e.com).

Yang terakhir adalah pengukuran efektivitas iklan menggunakan *direct response*, yakni respon yang langsung diterima oleh pengiklan begitu iklan masuk tayang. Metode ini pada umumnya digunakan untuk iklan-iklan yang langsung memberikan informasi kepada audiensnya tentang saluran-saluran yang digunakan untuk memberikan respon seperti misalnya nomor bebas pulsa, atau kupon isian pada media cetak. Metode pengukuran yang paling baik yang dapat digunakan tergantung dari *communication objective* yang ditetapkan sebelum iklan tersebut didesain (www.mars-e.com).

i. Minat Beli

Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan ini unsur kekuasaan yang kuat. Seseorang yang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat pada hal tersebut (Ahmadi, 2003 : 151).

Minat beli merupakan motif yang membuat individu memberikan perhatian terhadap suatu barang atau suatu aktivitas. Minat berkaitan erat dengan kepribadian yang kompleks dan unik pada setiap individu. Berupa dorongan yang mampu membuat orang sadar menaruh perhatian pada produk atau aktivitas yang dianggap menarik.

Pengertian minat beli menurut Loudon dikatakan sebagai rangsangan yang timbul terhadap suatu produk baru yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen berusaha mencari informasi mengenai atribut yang ditawarkan (Loudon, 1998: 535).

Minat membeli adalah bagian dari proses pembelian suatu produk yang baru. Konsumen selalu mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi, sedangkan minat beli merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang berupa dorongan yang mampu membuat seseorang secara sadar menaruh perhatian pada produk yang dianggap menarik.

Biasanya ada lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pasca pembelian (Lee & Johnson, 2007: 110-111).

a. Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan.

b. Pencarian Informasi

Ketika para pembeli telah mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal dan eksternal.

c. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

d. Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, di mana dibeli, dan kapan dibeli.

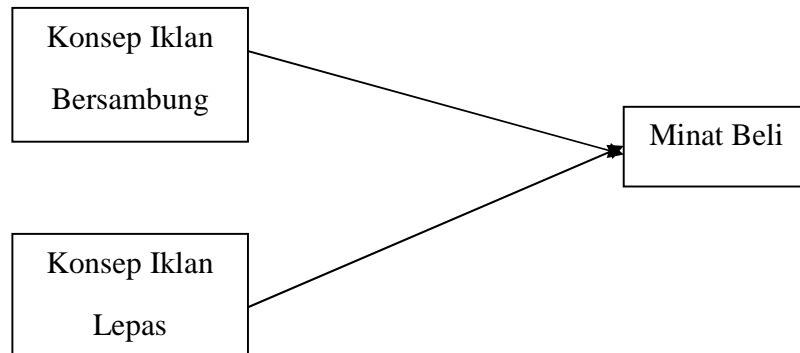
e. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah membeli produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu tindakan yang terbentuk dari dalam individu karena adanya perhatian dan perasaan terhadap barang yang diinginkan dan

atau dibutuhkan. Tindakan itu dapat menimbulkan perilaku yang menuju ke arah proses pembelian.

3. Kerangka Penelitian



Gambar II

Efektivitas Konsep Iklan Bersambung & Iklan Lepas Terhadap Minat Beli

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (1998:70), ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu :

1. Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif, disingkat dengan H_a .
2. Hipotesis nol disingkat dengan H_0 , Hipotesis nol sering disebut juga dengan hipotesis statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol mengatakan bahwa tidak adanya perbedaan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Berdasarkan hipotesis diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif :

Terdapat perbedaan minat beli mahasiswi UII Yogyakarta setelah menyaksikan iklan Pond's Flawless White dan iklan Pond's White Beauty.

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Efektivitas adalah keefektifan. Keefektifan berasal dari kata dasar efek yang berarti akibat, dampak, pengaruh atau kesan yang muncul dari pikiran penonton, pembaca dan sebagainya setelah mendengar atau menyaksikan sesuatu (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Edisi Pertama).

Konsep adalah rancangan. Gambaran mental suatu objek, proses, atau apapun yang berada di luar bahasa yang dulu digunakan oleh akal budi untuk memahami masalah-masalah lainnya (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Edisi Pertama).

Iklan adalah berita tentang suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada orang banyak dengan tujuan agar mau menggunakan barang atau jasa tersebut. Definisi lain dari iklan adalah pemberitahuan kepada massa tentang barang atau jasa yang dijual (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Edisi Pertama).

Sedangkan definisi dari bersambung adalah “yang mendapat tambahan, berlanjut, beruntun, berhubungan, bertalian atau bersangkut paut” (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Edisi Pertama)

Dalam penelitian ini peneliti tidak bisa menemukan buku, dokumen atau *literature* yang menjelaskan tentang definisi atau nama lain dari konsep iklan bersambung atau iklan lepas. Peneliti menggunakan istilah sendiri dalam memberikan nama konsep iklan yang terdapat dalam iklan Pond’s Flawless White dan Pond’s White Beauty. Peneliti memberikan sendiri definisi mengenai konsep iklan bersambung dan iklan lepas sesuai dengan maksud dan pemikiran peneliti.

Konsep iklan bersambung adalah iklan yang dibentuk seperti konsep cerita drama yang bersambung atau berkelanjutan. Sedangkan konsep Iklan lepas adalah iklan yang dalam satu kali penayangan sudah dapat menceritakan alur cerita dan maksud dari produk yang diiklankan.

2. Definisi Operasional

a. Efektivitas Konsep Iklan Bersambung Pond’s Flawless White

Diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Apakah Anda mengetahui iklan Pond’s Flawless White?
2. Apakah Anda tertarik dengan iklan tersebut?
3. Apakah Anda menunggu kelanjutan iklan tersebut?
4. Apakah anda tertarik dan penasaran dengan jalan ceritanya?

5. Apakah setelah melihat iklan Pond's Flawless White Anda ingin kulit Anda menjadi seperti Fiona (model iklan Pond's Flawless White)?
- b. Iklan Lepas Pond's White Beauty
- Diukur dengan indikator:
1. Apakah anda mengetahui iklan Pond's White Beauty versi foto model?
 2. Apakah anda tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut?
- c. Minat beli
- Diukur dengan indikator sebagai berikut :
1. Apakah anda memahami tentang minat beli?
 2. Apakah setelah melihat iklan Pond's Flawless White anda tertarik untuk membelinya?
 3. Apakah setelah melihat iklan Pond's White Beauty anda tertarik untuk membelinya?
 4. Apakah minat beli akan selalu muncul setelah menonton sebuah iklan?
 5. Apa yang menjadi dasar pemikiran anda dalam membeli sebuah barang?

H. Metode Penelitian

1. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanasi survey yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas konsep iklan

bersambung Pond's Flawless White dan konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli Mahasiswi UII Yogyakarta.

2. Populasi

Populasi yang diambil adalah mahasiswi UII Yogyakarta angkatan 2007-2011 yang berjumlah 6.350 orang. Data ini bersumber dari Divisi Akademik UII. Populasi ini dipilih karena pada saat penelitian ini dilakukan seluruh mahasiswi angkatan 2007-2011 merupakan mahasiswi yang aktif mengikuti perkuliahan.

3. Sampel

Sampel atau bagian dari populasi yang representatif dari penelitian ini

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian dalam pengambilan sampel
10%

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 6.350 orang, maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak : 98 orang

4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah purposif sampling, teknik ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.

6. Pengumpulan Data

Sehubungan dengan masalah penelitian, maka karakter populasi dan sampel penelitian ini menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut :

a. Pembagian angket kepada responden

Yaitu dengan cara pembagian angket kepada responden sebagai sampel yang akan diambil dari penelitian ini. Pembagian angket sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

b. Studi Pustaka

Agar data yang diterima lebih valid, peneliti juga menggunakan buku-buku yang sesuai dengan penelitian sehingga sangat membantu terselesaikannya penelitian ini.

c. Internet

Internet adalah media teknologi yang cukup mudah untuk dijangkau, data-data yang didapat juga membantu untuk penelitian yang sedang dilakukan.

7. Instrumen penelitian

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner adalah 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 ketidaksetujuannya pada setiap pertanyaan (item) yang diberi skala interval (skala Likert) 5 poin.

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 5 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.

Adapun instrumen yang disusun menggunakan kisi-kisi sebagai berikut

Tabel
Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Konsep Iklan Bersambung	1. Mengetahui tentang iklan	Saya mengetahui iklan Pond's Flawless White
	2. Tertarik dengan iklan	Saya tertarik dengan iklan tersebut
	3. Menunggu kelanjutan iklan	Saya menunggu kelanjutan iklan tersebut
	4. Jalan cerita iklan	Saya tertarik dan penasaran dengan jalan ceritanya
	5. Peniruan	Setelah melihat iklan Pond's Flawless White saya ingin kulit saya menjadi seperti Fiona (model iklan Pond's Flawless White)
Konsep Iklan Lepas	1. Mengetahui tentang iklan	Saya mengetahui iklan Pond's White Beauty versi foto model
	2. tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut?	Saya tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut
	3. Peniruan	Setelah melihat iklan Pond's Flawless Beauty, saya ingin kulit saya menjadi seperti model iklan tersebut
Minat Beli	1. Memahami	Saya memahami tentang minat beli
	2. Tertarik iklan bersambung	Setelah melihat iklan Pond's Flawless White saya tertarik untuk membelinya
	3. Tertarik iklan lepas	Setelah melihat iklan Pond's White Beauty saya tertarik untuk membelinya
	4. Minat beli	Minat beli saya akan selalu muncul setelah menonton sebuah iklan

8. Pengolahan Data

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

9. Uji Persyaratan Analisis

Uji ini meyakinkan bahwa model yang diperoleh mempunyai kemampuan prediktif serta memenuhi asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedstisitas). Sehingga jika terjadi penyimpangan dari asumsi tersebut, model regresi yang diperoleh tidak bermanfaat untuk mengambil keputusan.

a. Uji Normalitas Data

Metode statistik yang digunakan dalam uji normalitas sebaran data adalah menggunakan uji non parametik tes dari Kolmogorov-Smirnov. Kaidah yang digunakan dalam menentukan normal tidaknya suatu sebaran data yaitu dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Artinya jika dalam hasil analisis diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* tertentu

dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka sebaran data tersebut dinyatakan normal, dan sebaliknya jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka sebaran data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Linieritas

Digunakan untuk melihat apakah hubungan antar variabel *independen* dengan variabel dependen menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Metode statistik yang digunakan dalam uji linieritas adalah *levene test*. Kaidah yang digunakan dalam menentukan linier tidaknya hubungan tersebut dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Artinya jika dalam hasil analisis diperoleh nilai *levene test* tertentu dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka hubungan tersebut dinyatakan linier, dan sebaliknya jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka hubungan tersebut dinyatakan tidak normal.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel dependen dengan variabel-variabel independen yang lain, akibatnya kesalahan standar penaksir semakin besar (Gujarati, 1995: 163).

Ada tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan *Varians Inflation Factor* (VIF) (Gujarati, 1993:338), dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut: jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi

multikolinearitas antara agresor (variabel independen) dengan regresor yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana faktor pengganggu (*error term*) pada periode tertentu berkorelasi dengan faktor pengganggu pada periode lain. Faktor pengganggu tidak random (*unrandom*). Autokorelasi disebabkan oleh faktor-faktor kelembaman (*inersial*), manipulasi data, kesalahan dalam menentukan model (*bias spesification*), adanya fenomena sarang laba-laba, dan penggunaan lag dalam model. Pendeteksian asumsi autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (Lukas Setia Atmaja, 2000:350).

Kriteria Pegujian : Jika $d\text{-hitung} < dL$ atau $d\text{-hitung} > (4-dL)$, H_0 ditolak, berarti ada autokorelasi. Jika $dU > d\text{-hitung} < (4 - dU)$, H_0 diterima, berarti tidak terjadi autokorelasi. Jika $dL < d\text{-hitung} < dU$ atau $(4-dU) < d\text{-hitung} < (4-dL)$, maka tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokoelasi.

e. Uji Heterokesdastisitas

Heterokesdastisitas merupakan fenomena pada nilai variabel independen tertentu yang dipilih atau ditetapkan masing-masing kesalahan (e_1) mempunyai nilai varian yang sama, yaitu sebesar α^2 .

Untuk itu bila model regresi tidak memenuhi asumsi tersebut sudah dapat dipastikan terjadi heterokesdastisitas yang mengakibatkan nilai-nilai

estimator (koefisien regresi) tidak efisien, meskipun estimator tidak bias dan konsisten (Gujarati, 1995:365). Dan pengujian terhadap adanya fenomena heterokedastisitas dapat menggunakan *Spearman Rank Correlation Test* (Gujarati, 1995:372), yang pada prinsipnya pengujian ini hanya untuk model dengan satu variabel *independen*.

Karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen, maka pengujian dilakukan satu persatu sesuai prinsip yang diharuskan, dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Menghitung besarnya masing-masing nilai residual (e_1 , dimana $e_1 = X_1 - Y_1$ untuk seluruh sampel.
- 2) Menyusun urutan untuk nilai mutlak e_1 dan X_1 dalam urutan *ascending* maupun *descending*.
- 3) Menghitung nilai korelasi *Rank Spearman* dengan rumusan sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana:

r_s : koefisien korelasi *rank spearman*

d_i : selisih antara rank e_1 dan d_1 yang sesuai

n : jumlah responden

Disamping itu, adanya pengujian heterokedastisitas ini didasarkan pada hipotesis sebagai berikut:

Ho : $r_s = 0$ tidak terjadi heterokedastisitas

Ha : $r_s > 0$ terjadi heterokedastisitas

Dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak terdapat heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai sig $\leq 0,05$ maka Ho ditolak, Ha diterima artinya terdapat heterokedastisitas.

10. Analisis Data

Di dalam proses analisis data peneliti menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linear berganda, dua analisis ini digunakan karena peneliti ingin melihat hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat, selain itu karena dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data interval, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang sehingga dapat dikategorikan sampel yang besar sehingga analisis data yang tepat adalah linear berganda.

Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi Pearson atau sering disebut Korelasi Product Moment (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. KPM dikembangkan oleh Karl Pearson (Hasan, 1999).

KPM merupakan salah satu bentuk statistik parametris karena menguji data pada skala interval atau rasio. Oleh karena itu, ada beberapa persyaratan untuk dapat menggunakan KPM, yaitu :

- Sampel diambil dengan teknik random (acak)
- Data yang akan diuji harus homogen
- Data yang akan diuji juga harus berdistribusi normal
- Data yang akan diuji bersifat linier

Fungsi KPM sebagai salah satu statistik inferensia adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian. Adapun syarat untuk bisa menggunakan KPM selain syarat menggunakan statistik parameteris, juga ada persyaratan lain, yaitu variabel independen (X) dan variabel (Y) harus berada pada skala interval atau rasio.

Nilai KPM disimbolkan dengan r (rho). Nilai KPM juga berada di antara $-1 < r < 1$. Bila nilai $r = 0$, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai $r = +1$ berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai $r = -1$ berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, tanda “+” dan “-” menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang dioperasionalkan.

Uji signifikansi KPM menggunakan uji t , sehingga nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kekuatan hubungan antarvariabel ditunjukkan melalui nilai korelasi. Berikut adalah tabel nilai korelasi beserta makna nilai tersebut :

Makna Nilai Korelasi Product Moment

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah / sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah / lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi / kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi / sangat kuat

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu dimana satu variabel terikat berhubungan dengan variabel bebas, digunakan pada variabel berskala interval. berikut adalah rumusan dalam menghitung analisis regresi linier sederhana berdasarkan Prof.Drs. Sutrisno Hadi, M.A dalam bukunya Analisis Regresi, 1983.

$$Y=a+b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X₁,X₂ = variabel bebas 1 & 2

a = konstanta

b₁b₂ = koefisien regresi

Nilai-nilai a, b₁,b₂ ditentukan dengan rumus :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2) (\sum X_1 Y) - (\sum X_2 Y) (\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2) (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2) (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y) (\sum X_1 X_2)}{(\sum X_1^2) (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Uji Statistik :

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dengan rumus :

$$F_o = \frac{RK_{reg}(RKR)}{RK_{res}(RKE)}$$

Keterangan :

RK_{reg} = rata-rata kuadrat regresi

RK_{res} = rata-rata kuadrat residu (error)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Unilever

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Pada tanggal 22 Juli 1980 Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

B. Riwayat Pond's

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan.

Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita.

C. Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty

1. Pond's Flawless White

a. Kandungan dan Manfaat Pond's Flawless White

Pond's Flawless White adalah produk pemutih wajah dengan kandungan dan bahan alaminya yang dapat memutihkan kulit dalam 7 hari saja.

Diperkaya dengan VAO-B3 Complex dan pelindung ganda dari sinar matahari, krim pelembab ini dimana kulit anda paling membutuhkan pertolongan ekstra. Hasilnya? Kulit tampak lebih putih, bersih, terasa halus, bersinar dan juga terlindung dari sinar matahari.

b. Iklan Pond's Flawless White

Iklan Pond's Flawless White ini merupakan kampanye regionalnya Pond's di Asia Pasifik. Artinya, iklan serupa ditayangkan pula di banyak negara, dengan bahasanya masing-masing. Kelima episode iklan tersebut, menceritakan seorang gadis yang sudah lama berpisah dengan kekasihnya sejak 5 tahun lalu dan kini mendapatkan berita kalau si mantan kekasihnya akan menikah dalam waktu 7 hari dengan wanita lain. Dengan bantuan Pond's *Flawless White*, gadis itu berusaha tampil maksimal agar mantan kekasihnya kembali jatuh hati lagi padanya.

Keterangan pada setiap episodanya adalah sebagai berikut:

1. Episode Pertama

Bercerita tentang sepasang kekasih Jack dan Carrie yang ingin berpisah karena suatu hal, terlihat mereka berpisah di sebuah bandara dan mereka berbagi sepasang kalung yang berbentuk hati. Namun 5 tahun kemudian, Carrie melihat sebuah majalah dan mendapatkan berita bahwa Jack akan menikah dengan seorang artis terkenal dalam 7 hari. Di jalan pun mereka (Jack and Carrie) berpapasan, dan saling melihat antara satu sama lain.

2. Episode Ke dua

Kemudian pada episode ke dua, terlihat bahwa pasangan barunya Jack tidak menyukai cincin yang telah diberikan oleh Jack, dia lebih memilih cincin yang ada di toko tersebut. Lalu kemudian adegan berlanjut di sebuah toko bunga, di mana si Jack sedang ingin membeli bunga. Ternyata, yang menjadi penjaga toko bunga tersebut adalah Carrie. Terlihat bahwa si Carrie ternyata masih mencintai Jack karena dia masih memakai kalung pemberian Jack. Selain itu, ada penggambaran perasaan bimbang ketika Carrie ingin mengirim message ke Jack: "I still love you".

3. Episode Ke Tiga

Di episode ke tiga ini mulai adanya klimaks. Peristiwa terjadi pada acara makan malam antara Jack dengan pasangan barunya. Tiba-tiba Jack meninggalkan meja makannya dan telepon genggam miliknya yang berada di atas meja pun berbunyi. Ternyata, Carrie mengirim pesan ke Jack namun yang membalas pesan tersebut adalah

pasangannya Jack. Karena, wanita itu tidak menyukai Carrie, maka dia membalas pesan itu dengan pesan yang buruk: “I never want to see you again”

4. Episode Ke Empat

Episode ini berlatar belakang di bandara, terlihat Jack dan pasangannya bertengkar. Namun akhirnya, Jack memilih untuk mengejar Carrie sebelum dia pergi kemudian hati Carrie pun luluh karena ternyata Jack masih memakai kalung hati kenangan mereka berdua.

5. Episode Ke Lima

Dalam episode ke lima, iklan ini menggambarkan adanya akhir yang bahagia, Jack dan Carrie pun akhirnya menikah.

2. Pond's White Beauty

a. Kandungan Dan Manfaat Pond's White Beauty

Pond's White Beauty memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

b. Iklan Pond's White Beauty

Iklan Pond's White Beauty ini memiliki konsep yang umum. Iklan ini berlatar di sebuah sekolah di luar negeri. Iklan ini bercerita tentang seorang siswi yang menyukai salah seorang siswa, akan tetapi karena memiliki masalah pada kulit wajahnya siswi ini hanya berani menjadi pemuja rahasia. Akhirnya dia menggunakan Pond's White Beauty, setelah

pemakaian teratur selama beberapa waktu akhirnya siswi ini memiliki kulit wajah yang sesuai dengan keinginannya.

Lalu suatu hari di kantin sekolah, siswi tersebut bertemu dengan siswa yang disukainya. Karena perubahan yang terjadi pada kulit wajah sang siswi ternyata membuat sang siswa terpesona dengan kecantikan siswi tersebut dan akhirnya membuat sang siswa mendekati siswi tersebut.

Iklan Bersambung



Gambar III (Pond's Flawless White Beauty)

Iklan Lepas



Gambar IV (Pond's White Beauty)

D. Gambaran Umum Universitas Islam Indonesia

Sejarah Universitas Islam Indonesia

Universitas Islam Indonesia didirikan pada tanggal 27 Rajab 1364 H atau bertepatan dengan 8 Juli 1945 (40 hari sebelum Proklamasi Kemerdekaan Negara Republik Indonesia), dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta. STI lahir untuk menjadi bukti adanya kesadaran berpendidikan pada masyarakat pribumi.

Dibidani oleh tokoh-tokoh nasional seperti Dr. Moh. Hatta (Proklamator dan mantan Wakil Presiden RI), Moh. Natsir, Prof. KHA. Muzakkir, Moh. Roem, KH. Wachid Hasyim, dll, menjadikan STI sebagai basis pengembangan pendidikan yang bercorak nasional dan Islamis serta menjadi tumpuan harapan seluruh anak bangsa.

Seiring hijrahnya ibukota Republik Indonesia ke Yogyakarta, maka STI pun hijrah dan diresmikan kembali oleh Presiden Soekarno pada tanggal 27 Rajab 1365 H atau bertepatan dengan tanggal 10 April 1946 bertempat di nDalem Pangulon Yogyakarta. Untuk peningkatan peran dalam perjuangan, maka STI yang kala itu menjadi satu-satunya perguruan tinggi Islam, diubah menjadi universitas dengan nama University Islam Indonesia atau sekarang Universitas Islam Indonesia (Islamic University of Indonesia, Al Jami'ah Islamiyah Al Indonesiyah) pada tahun 1947.

Realisasi perubahan STI menjadi UII didahului pembukaan kelas pendahuluan (semacam pra universitas) yang diresmikan pada bulan Maret 1948 di Pendopo nDalem Purbojo, Ngasem Yogyakarta. Sedangkan, pembukaan UII (menggantikan STI) secara resmi diselenggarakan pada tanggal 27 Rajab 1367 H (bertepatan dengan tanggal 4 Juni 1948) bertempat di nDalem Kepatihan

Yogyakarta dan mendapat kunjungan dari para menteri serta pejabat sipil dan militer lainnya.

Dengan demikian, pada tanggal 27 Rajab (4 Juni 1948) hadirilah University Islam Indonesia yang merupakan wajah baru STI dan telah resmi beroperasi sejak tiga tahun sebelumnya di Negara Republik Indonesia. Pada saat diresmikan UII membuka empat Fakultas, yaitu: Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Agama.

UII sebagai universitas swasta tertua di Indonesia, kemudian berkembang sangat pesat dengan lebih 22 fakultas cabang, tersebar diseluruh Indonesia (Surakarta, Madiun, Purwokerto, Gorontalo, Bangil, Cirebon dan Klaten) dengan pusatnya di Yogyakarta.

Namun seiring dengan kebijaksanaan pemerintah bahwa cabang universitas harus ditiadakan, maka cabang-cabang ini kemudian tumbuh sebagai perguruan tinggi baru (baik negeri ataupun swasta) atau tergabung dengan perguruan tinggi negeri yang telah ada. Jadi secara tidak langsung UII mendorong tumbuh dan berkembangnya perguruan-perguruan tinggi di berbagai kota di Indonesia dan UII secara nyata menjadi bagian dari sejarah pendidikan nasional itu sendiri.

Satu misi sederhana dalam kata namun berat, sangat berat, bahkan dalam kenyataannya yang teremban dalam perjalanan sejarah ini adalah mewujudkan kata-kata Bung Hatta dalam pidato peresmian UII kala itu *...di Sekolah Tinggi Islam ini akan bertemu agama (religion) dengan ilmu (science) dalam kerjasama yang baik untuk membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat...*

Profil Universitas Islam Indonesia

Universitas Islam Indonesia beralamat Jl. Kaliurang Km. 14.5 Yogyakarta – 55584, Phone: +62 274 898410, Fax: +62 274 898406, Email: ip@uii.ac.id.

Universitas Islam Indonesia Memiliki delapan fakultas dan tiga puluh satu fakultas. Berikut adalah profil dari masing-masing fakultas dan program studi yang terdapat di Universitas islam Indonesia:

1. Fakultas Ekonomi (FE) UII memiliki jenjang Pascasarjana (S2 dan S3), S-1 (Reguler dan Internasional Program), serta D-3 Ekonomi. Fakultas Ekonomi adalah Fakultas yang terbesar di Universitas ini. Fakultas Ekonomi menempati kampus tersendiri yang beralamat Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, Ygyakarta.

Program Studi

- Manajemen (Akreditasi A)
- Akuntansi (Akreditasi A)
- Ilmu Ekonomi (Akreditasi A)
- S2 Manajemen
- S3 Manajemen
- D3 Ekonomi

2. Fakultas Hukum (FH) UII yang memiliki jenjang Pascasarjana (S2 dan S3), S1 (Reguler dan Internasional Program), serta Profesi adalah salah satu fakultas yang menjadi cikal bakal Universitas. Alumninya yang telah tersebar dan menduduki posisi yang terhormat merupakan bukti kinerja dan kualitas fakultas ini.

Program Studi:

- Ilmu Hukum
 - S2 Ilmu Hukum
 - S3 Ilmu Hukum
3. Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) UII saat ini memiliki tiga program studi, yakni: Program Studi Hukum Islam/Ahwal Syakhshiyah (opsional dual degree dengan program studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum UII), Program Studi Pendidikan Agama Islam, dan Program Studi Ekonomi Islam.
 4. Fakultas Kedokteran (FK) saat ini memiliki program studi reguler pendidikan dokter. Sistem Pendidikan yang digunakan adalah sistem integrasi, yakni dengan pendekatan Belajar Berdasar Masalah (Problem Based Learning). Sistem integrasi merupakan inovasi sistem pembelajaran yang mengintegrasikan ilmu-ilmu kedokteran baik secara horisontal (diantara ilmu kedokteran dasar) maupun secara vertikal (antara ilmu kedokteran dasar dan klinik). Konsep integrasi dengan pendekatan PBL sesuai dengan paradigma baru pendidikan kedokteran yakni SPICES (Student centered, Problem based learning, Integrated curriculum, Community based, Early clinical exposure dan Systematic). Dengan demikian, diharapkan mahasiswa mampu belajar mandiri dan sistematis, dalam suatu kerangka pemahaman yang terintegrasi, dan berdasar pada masalah yang umum timbul dalam masyarakat.
 5. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengeahuan Alam (MIPA) UII merupakan salah satu fakultas di UII yang mulai menerima mahasiswa baru pada tahun 1995/1996 dengan dibukanya program Studi Statistika. Dibukanya Fakultas MIPA merupakan tuntutan dan permintaan dari masyarakat yang ingin mengenyam pendidikan dalam bidang sains di kampus UII. Data Badan Pusat

Statistik (BPS) menunjukkan bahwa di Indonesia masih kekurangan tenaga kerja dari Sarjana Sains (MIPA) yang berarti jumlah permintaan sarjana MIPA lebih besar dari lulusan yang dihasilkan.

Program Studi

- Statistika (Akreditasi B)
- Ilmu Kimia (Akreditasi B)
- Farmasi (Akreditasi B)
- Profesi Apoteker
- D3 Kimia Analis

6. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII adalah salah satu fakultas yang berkembang pesat di lingkungan Universitas Islam Indonesia. FPSB UII merupakan integrasi dan sinergi dari Magister Psikologi Profesi (S2), Program Studi Psikologi (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi (S1), Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris (S1) dan Program Studi Bahasa Inggris (D3). Saat ini FPSB UII didukung oleh staff pengajar lulusan dari dalam dan luar negeri bergelar master dan Doctor.
7. Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) UII yang memiliki jenjang Pascasarjana (S2), dan S1 (Reguler) mengembangkan diri dalam keunggulan yang spesifik. Jurusan Teknik Sipil dengan kegempan misalnya adalah keunggulan yang jarang dimiliki oleh fakultas sejenis di tingkat nasional.

Program Studi

- Teknik Sipil (Akreditasi A)
- Arsitektur (Akreditasi A)
- Teknik Lingkungan (Akreditasi A)
- Magister Teknik Sipil (Akreditasi B)

8. Fakultas Teknik Industri (FTI) UII saat ini memiliki 5 program studi reguler, 1 program internasional, dan 2 program pasca sarjana. Program-program ini bertujuan mencetak sarjana dan pasca sarjana yang handal dan siap menghadapi persaingan global. Semua program studi di FTI UII menggunakan kurikulum berbasis kompetensi dengan mempertimbangkan perkembangan global dan memasukkan keunggulan lokal. Metode pembelajaran yang dikembangkan tidak hanya bertumpu pada kemampuan akademik tetapi juga *soft-skill* yang dibutuhkan di dunia kerja. Penguatan kurikulum juga didampingi dengan dibukanya berbagai pusat pelatihan bersertifikasi internasional.

Program Studi

- Teknik Kimia (Akreditasi B)
- Teknik Industri (Akreditasi A)
- Teknik Informatika (Akreditasi B)
- Teknik Elektro (Akreditasi B)
- Teknik Mesin (Akreditasi B)
- S2 Teknik Industri
- S2 Teknik Informat

BAB III TEMUAN PENELITIAN

Data yang diperoleh tentang efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli akan dipaparkan dalam bab ini.

A. Identitas Responden

1. Usia Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian tentang efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli mahasiswi UII Yogyakarta. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 98 orang, yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi seluruh mahasiswi UII Yogyakarta yang berjumlah 6.350 orang.

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan minat seseorang terhadap suatu produk karena pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan objek.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai usia responden, sebagaimana tersusun dalam tabel berikut ini :

**Tabel III.1.
Identitas Responden Berdasar Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18	14	14,3%
19	23	23,5%
20	20	20,4%
21	26	26,5%
22	15	15,3%
Jumlah Total	98	100 %

Sumber : Data primer penelitian, diolah 2011

Dari data tersebut diketahui bahwa responden penelitian ini berusia antara 18 tahun sampai 22 tahun, dengan jumlah mayoritas ada pada usia 21 tahun (26,5%).

2. Angkatan

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai angkatan dari setiap responden, yang tersusun dalam table berikut:

Tabel III.2
Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah	Presentase
2007-2008	21	21,4%
2008-2009	28	28,6%
2009-2010	32	32,7%
2010-2011	17	17,3%
Jumlah Total	98	100%

Dari data tersebut diketahui bahwa responden penelitian ini merupakan mahasiswi angkatan 2007-2011, dengan jumlah responden mayoritas merupakan angkatan 2009-2010 yang berjumlah 32 orang atau 32,7% dan responden minoritas merupakan mahasiswi angkatan 2010-2011 yang berjumlah 17 orang atau 17,3%.

3. Uang Saku

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai uang saku dari setiap responden, yang tersusun dalam table berikut:

Tabel III.3
Uang Saku Responden

Uang Saku	Jumlah	Presentase
< 250 Ribu	0	0%
250 Ribu - 500 Ribu	15	15,3%
500 Ribu - 750 Ribu	33	33,6%
750 Ribu – 1 Juta	41	41,8%
> 1 Juta	9	9,3%
Jumlah Total	98	100%

Dari data tersebut diketahui jumlah responden mayoritas memiliki uang saku sebesar 750 ribu – 1 juta yang berjumlah 41 orang atau 41,8% dan responden minoritas memiliki uang saku sebesar <250 ribu yang berjumlah 0 orang atau 0%.

4. Pergi Ke Salon

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai seringnya responden pergi ke salon, yang tersusun dalam table berikut:

Tabel III.4
Frekuensi Pergi Ke Salon

Pergi Ke Salon	Jumlah	Presentase
Sering	9	9,4%
Dua Bulan Sekali	25	25,5%
Sebulan Sekali	15	15,3%
Tidak Tentu	32	32,6%

Jarang	7	7,2%
Jumlah Total	98	100%

Dari data tersebut diketahui mengenai intensitas para responden pergi ke salon, dengan jumlah responden mayoritas dengan tingkat intensitas tidak tentu berjumlah 32 orang atau 32,6% dan responden minoritas dengan tingkat intensitas jarang berjumlah 7 orang atau 7,2%.

5. Menggunakan Pond's

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh informasi mengenai para responden yang menggunakan produk pond's, yang tersusun dalam table berikut:

Tabel III.5
Menggunakan Pond's

Menggunakan Pond's	Jumlah	Presentase
Tidak Pernah	18	18,7%
Pernah	44	44,4%
Sering	36	36,9%
Jumlah Total	98	100%

Dari data tersebut diketahui mengenai para responden yang menggunakan produk pond's, dengan jumlah responden mayoritas pernah menggunakan produk pond's berjumlah 44 orang atau 44,4% dan responden minoritas tidak pernah menggunakan produk pond's berjumlah 18 orang atau 18,7%.

B. Efektivitas Konsep Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Tayangan iklan sangat berguna untuk menstimuli atau merangsang panca indera manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan ingin menikmati produk yang diiklankan. Dengan demikian, perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat menciptakan atau mempengaruhi pengambilan keputusan karena adanya iklan dapat membuat seseorang mengetahui suatu produk dan memungkinkan seseorang tersebut untuk membeli produk yang diiklankan.

Salah satu media yang digunakan untuk iklan adalah media televisi. Media televisi dinilai lebih baik dalam mengomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, ataupun media promosi luar seperti *Billboard*. Hal tersebut dapat dipahami karena tampilan televisi yang dianggap lebih mengena dan menarik dengan tampilan audio visualnya.

Berikut ini akan dijelaskan table-tabel mengenai data yang dikumpulkan dari 98 responden oleh peneliti tentang efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli mahasiswi UII Yogyakarta.

1. Konsep Iklan Bersambung

Konsep iklan bersambung adalah iklan yang dibentuk seperti konsep sinetron yang bersambung atau berkelanjutan, yang dalam hal ini adalah iklan Pond's Flawless White. Dari hasil jawaban 98 responden mengenai iklan tersebut, tersusun dalam tabel III.2. berikut ini :

Tabel III.6.
Responden Mengetahui Iklan Pond's Flawless White

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,5 %
Setuju	50	51,0 %
Netral	22	22,4 %
Tidak Setuju	3	3,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no.1

Dari tabel tersebut, mayoritas responden yang berjumlah 50 orang atau 51% dari total responden menyatakan setuju, sedangkan 23,5% atau 23 orang lainnya menyatakan sangat setuju, 22,4% atau 22 orang responden menyatakan netral, responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau 3,1% dari total responden, dan untuk jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0%. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tahu mengenai iklan yang dimaksud, yaitu iklan Pond's Flawless White.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai pengetahuan responden tentang maksud iklan Pond's Flawless White sebagai iklan produk kosmetik untuk kecantikan kulit. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.3. berikut ini :

Tabel III.7.
Responden Mengetahui Pond's Flawless White adalah
Produk Kosmetik untuk Kecantikan Kulit

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,4 %
Setuju	43	43,9 %
Netral	29	29,6 %
Tidak Setuju	5	5,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-2

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 43,9% atau berjumlah 43 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 29 orang atau 29,6%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 21,4% atau 21 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 5 orang atau 5,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Berdasarkan Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tahu bahwa iklan Pond's Flawless White adalah iklan produk kecantikan kulit.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai pengetahuan responden tentang bintang iklan Pond's Flawless White. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.4. berikut ini :

Tabel III.8.
Responden Mengetahui Iklan Pond's Flawless White
Menggunakan Bintang Iklan yang Menarik

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,4 %
Setuju	39	39,8 %
Netral	36	36,7 %
Tidak Setuju	5	5,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-3

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 39,8 atau berjumlah 39 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 36 orang atau 36,7%, untuk jawaban sangat setuju memiliki responden sebanyak 18,4% atau 18 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 5 orang atau 5,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tahu bahwa iklan Pond's Flawless White menggunakan bintang iklan yang menarik.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai pengetahuan responden tentang iklan Pond's Flawless White yang ditayangkan televisi. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.5. berikut ini :

Tabel III.9.
Responden Mengetahui Iklan Pond's Flawless White
yang Ditayangkan Di Televisi

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11,2 %
Setuju	50	51,0 %
Netral	30	30,6 %
Tidak Setuju	7	7,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-4

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 51% atau berjumlah 50 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 30 orang atau 30,6%, untuk jawaban sangat setuju memiliki responden sebanyak 11,2% atau 11 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 7 orang atau 7,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tahu bahwa iklan Pond's Flawless White merupakan iklan yang ditayangkan di televisi.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai pengetahuan responden mengenai jalan cerita iklan Pond's Flawless White yang ditayangkan televisi. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.6. berikut ini :

Tabel III.10.
Responden Mengetahui Jalan Cerita dari Iklan Pond's Flawless White

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28,6 %
Setuju	55	56,1 %
Netral	8	8,2 %
Tidak Setuju	7	7,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-5

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 56,1% atau berjumlah 55 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 8 orang atau 8,2%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 28,6% atau 28 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 7 orang atau 7,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui jalan cerita pada iklan bersambung Pond's Flawless White yang ditayangkan di televisi.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai ketertarikan responden terhadap iklan Pond's Flawless White yang ditayangkan televisi. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.7. berikut ini :

Tabel III.11.
Responden Tertarik Dengan Iklan Pond's Flawless White Tersebut

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	31,6 %
Setuju	47	48,0 %
Netral	18	18,4 %
Tidak Setuju	2	2,0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-6

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 48% atau berjumlah 47 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 18 orang atau 18,4%, untuk jawaban sangat setuju memiliki responden sebanyak 31,6% atau 31 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 2 orang atau 2% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik pada iklan bersambung Pond's Flawless White yang ditayangkan di televisi.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah responden menunggu kelanjutan cerita iklan Pond's Flawless White. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.8. berikut ini :

Tabel III.12.
Responden Menunggu Kelanjutan Iklan Tersebut

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,5 %
Setuju	50	51,0 %
Netral	22	22,4 %
Tidak Setuju	3	3,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-7

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 51% atau berjumlah 50 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 22 orang atau 22,4%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 23,5% atau 23 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 3 orang atau 3,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menunggu kelanjutan cerita iklan Pond's Flawless White.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah responden tertarik dan penasaran dengan jalan cerita iklan Pond's Flawless White. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.9. berikut ini :

Tabel III.13.
Responden Tertarik dan Penasaran Dengan Jalan Ceritanya

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	34	34,7 %
Setuju	53	54,1 %
Netral	11	11,2 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-8

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 54,1% atau berjumlah 53 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 11 orang atau 11,2%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 34,7% atau 34 orang, jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik dan penasaran dengan jalan cerita iklan Pond's Flawless White.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai respon responden setelah melihat iklan Pond's Flawless White, ingin kulitnya menjadi seperti Fiona (model iklan Pond's Flawless White). . Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.10. berikut ini :

Tabel III.14.
Responden Setelah Melihat Iklan Pond's Flawless White Ingin Kulitnya Menjadi Seperti Fiona (Model Iklan Pond's Flawless White)

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29,6 %
Setuju	52	53,1 %
Netral	17	17,3 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-9

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 53,1% atau berjumlah 52 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 17 orang atau 17,3%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 29,6% atau 29 orang, jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setelah melihat iklan Pond's Flawless White, ingin kulitnya menjadi seperti Fiona (model iklan Pond's Flawless White).

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai respon responden setelah melihat iklan Pond's Flawless White, ingin menggunakan Pond's Flawless White. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.11. berikut ini :

Tabel III.15.
Responden Setelah Melihat Iklan Pond's Flawless White Ingin Menggunakan Pond's Flawless White Seperti Fiona Menggunakannya

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,4 %
Setuju	69	70,4 %
Netral	11	11,2 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-10

Dari tabel tersebut, mayoritas responden yang menyatakan setuju sebanyak 70,4% atau berjumlah 69 orang, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 18,4% atau 18 orang, sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 11,2% atau berjumlah 11 orang, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak memiliki presentase sebesar 0% atau tidak memiliki responden. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setelah melihat iklan Pond's Flawless White, ingin menggunakan produk tersebut.

Dari 10 item pertanyaan tentang Konsep Iklan Bersambung, dengan skor tertinggi ideal = (10 x 5 = 50) dan skor terendah adalah (10 x 1 = 10), maka dapat dihitung nilai interval :

$$Interval = \frac{Skor\ Mak - Skor\ Min}{Jml\ kategori}$$

$$Interval = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel III. 16
Persentase Responden Berdasarkan Variabel Konsep Iklan Bersambnng

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Menarik	10 - 18	0	0 %
Tidak Menarik	18 - 26	0	0 %
Sedang	26 - 34	15	15,3%
Menarik	34 - 42	75	75,5%
Sangat Menarik	42 - 50	9	9,2%
Total		98	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa konsep iklan bersambung Pond's Flawless White menarik (75,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik pada konsep iklan bersambung Pond's Flawless White. Selanjutnya akan diuraikan data mengenai iklan lepas yang diambil dari 98 responden penelitian.

2. Konsep Iklan Lepas

Konsep iklan lepas adalah konsep iklan yang dibuat seperti konsep iklan lainnya, yang dalam hal ini adalah iklan Pond's White Beauty. Iklan lepas merupakan iklan yang ditayangkan melalui televisi dengan materi iklan yang sama, hanya diputar (ditayangkan) berulang-ulang. Hasil data kuesioner yang terkumpul dari 98 responden penelitian, tersusun hasil mengenai

pengetahuan responden tentang iklan Pond's White Beauty versi foto model sebagai berikut :

Tabel III.17.
Responden Mengetahui Iklan Pond's White Beauty Versi tabrakan Beruntun Di Kantin Sekolah

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	13,3 %
Setuju	58	59,2 %
Netral	23	23,5 %
Tidak Setuju	4	4,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan lepas no-1

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 59,2% atau berjumlah 58 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 23 orang atau 23,5%, untuk jawaban sangat setuju respondennya sebanyak 13,3% atau 13 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 4 orang atau ,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang iklan Pond's White Beauty versi foto model.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai pengetahuan responden bahwa Pond's White Beauty adalah produk kecantikan kulit. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.13. berikut ini

Tabel III.18.
Responden Mengetahui Pond's White Beauty
Adalah Produk Untuk Kecantikan Kulit

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	31,6 %
Setuju	35	35,7 %
Netral	19	19,4 %
Tidak Setuju	13	13,3 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan lepas no-2

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 35,7% atau berjumlah 35 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 19 orang atau 19,4%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 31,6% atau 31 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 13 orang atau 13,3% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa Pond's White Beauty adalah produk kecantikan kulit.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai pengetahuan responden bahwa iklan Pond's White Beauty adalah iklan yang ditayangkan televisi. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.14. berikut ini :

Tabel III.19.
Responden Mengetahui Iklan Pond's White Beauty
yang Ditayangkan Di Televisi

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	31,6 %
Setuju	47	48,0 %
Netral	18	18,4 %
Tidak Setuju	2	2,0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan lepas no-3

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 48% atau berjumlah 47 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 18 orang atau 18,4%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 31,6% atau 31 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 2 orang atau 2% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa iklan Pond's White Beauty adalah iklan yang ditayangkan televisi.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai ketertarikan responden terhadap iklan Pond's White Beauty. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.15. berikut ini :

Tabel III.20.
Responden Tertarik Untuk Menyaksikan Iklan Pond's White Beauty

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,5%
Setuju	50	51,0%
Netral	22	22,4%
Tidak Setuju	3	3,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan lepas no-4

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 51% atau berjumlah 50 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 22 orang atau 22,4%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 23,5% atau 23 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 3 orang atau 3,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik terhadap iklan Pond's White Beauty.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah setelah responden melihat iklan Pond's White Beauty ingin kulitnya menjadi seperti model iklan tersebut. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.16. berikut ini :

Tabel III.21.
Responden Setelah Melihat Iklan Pond's White Beauty
Ingin Kulitnya Menjadi Seperti Model Iklan Tersebut

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25,5%
Setuju	42	42,9%
Netral	23	23,5%
Tidak Setuju	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan lepas no-5

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 42,9% atau berjumlah 42 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 23 orang atau 23,5%, untuk jawaban sangat setuju respondennya sebanyak 25,5% atau 25 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 8 orang atau 8,2% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setelah melihat iklan Pond's White Beauty ingin kulitnya menjadi seperti model iklan tersebut.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah setelah responden melihat iklan Pond's White Beauty ingin menggunakan produk tersebut seperti model dalam iklan tersebut. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.17. berikut ini :

Tabel III.22.
Responden Setelah Melihat Iklan Pond's White Beauty
Ingin Menggunakan Seperti Model Iklan Tersebut

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	27,6 %
Setuju	42	42,9 %
Netral	25	25,5 %
Tidak Setuju	4	4,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan lepas no-6

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 42,9% atau berjumlah 42 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 25 orang atau 25,5%, untuk jawaban sangat setuju respondennya sebanyak 27,6% atau 27 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 4 orang atau 4,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setelah melihat iklan Pond's White Beauty ingin menggunakan produk tersebut seperti model dalam iklan tersebut.

Dari 6 item pertanyaan tentang Konsep Iklan Lepas, dengan skor tertinggi ideal = (6 x 5 = 30) dan skor terendah adalah (6 x 1 = 6), maka dapat dihitung nilai interval :

$$Interval = \frac{Skor\ Mak - Skor\ Min}{Jml\ kategori}$$

$$Interval = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel III. 23
Persentase Responden Berdasarkan Variabel Konsep Iklan Lepas

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Tertarik	6 - 10,8	0	0 %
Tidak Tertarik	10,8 - 15,6	0	0 %
Sedang	15,6 - 20,4	42	42,9%
Tertarik	20,4 - 25,2	49	50%
Sangat Tertarik	25,2 - 30	7	7,1%
Total		98%	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa konsep iklan lepas Pond's Flawless White menarik (50%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik pada konsep iklan lepas Pond's Flawless White.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan motif yang membuat individu memberikan perhatian terhadap suatu barang atau suatu aktivitas. Minat berkaitan erat dengan kepribadian yang kompleks dan unik pada setiap individu. Berupa dorongan yang mampu membuat orang sadar menaruh perhatian pada produk atau aktivitas yang dianggap menarik.

Berikut ini akan diuraikan data mengenai minat beli yang diambil dari 98 responden. Pertanyaan pertama mengenai ketertarikan responden untuk

membeli produk Pond's Flawless White setelah melihat iklan tersebut, tercantum dalam tabel III.18 sebagai berikut :

Tabel III.24.
Responden Setelah Melihat Iklan Pond's Flawless White Tertarik Untuk Membelinya

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28,6%
Setuju	50	51,0%
Netral	19	19,4%
Tidak Setuju	1	1,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner minat beli no-1

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 51% atau berjumlah 50 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 29 orang atau 19,4%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 28,6% atau 28 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 1 orang atau 1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk membeli produk Pond's Flawless White setelah melihat iklan tersebut.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah setelah responden melihat iklan Pond's White Beauty tertarik untuk membelinya. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.19. berikut ini

Tabel III.25.
Responden Setelah Melihat Iklan Pond's White Beauty
Tertarik Untuk Membelinya

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16,3 %
Setuju	51	52,0 %
Netral	25	25,5 %
Tidak Setuju	6	6,1 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner minat beli no-2

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 52% atau berjumlah 51 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 25 orang atau 25,5%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 16,3% atau 16 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 6 orang atau 6,1% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk membeli produk Pond's White Beauty, setelah melihat iklan tersebut.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah minat beli akan selalu muncul setelah melihat iklan. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.20. berikut ini :

Tabel III.26.
Minat Beli Responden Akan Selalu Muncul Setelah Menonton Sebuah Iklan

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20,4 %
Setuju	39	39,8 %
Netral	30	30,6 %
Tidak Setuju	9	9,2 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner minat beli no-3

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 39,8% atau berjumlah 39 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 30 orang atau 20,6%, untuk jawaban sangat setuju respondennya sebanyak 20,4% atau 20 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 9 orang atau 9,2% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden akan muncul minat belinya setelah melihat iklan.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah responden hanya tertarik melihat iklan Pond's Flawless White, tanpa membeli produk tersebut karena sudah menggunakan produk lain. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.21. berikut ini :

Tabel III.27.
**Responden Hanya Tertarik Melihat Iklan “Pond’s Flawless White”,
 Tanpa Membeli Produk Karena Sudah Menggunakan Produk Lain**

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0 %
Setuju	0	0 %
Netral	5	5,1 %
Tidak Setuju	35	35,7 %
Sangat Tidak Setuju	58	59,2 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner iklan bersambung no-4

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan sangat tidak setuju dengan presentase 59,2% atau berjumlah 52 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 5 orang atau 5,1%, untuk jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 35,7% atau 35 orang dan jawaban setuju dan sangat setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya tertarik melihat iklan Pond’s Flawless White, tanpa membeli produk tersebut karena sudah menggunakan produk lain. Artinya walaupun responden telah menggunakan kosmetik merek lain, tetapi setelah menyaksikan iklan Pond’s Flawless White responden memiliki minat untuk membeli produk Pond’s Flawless White.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah responden yang telah menggunakan produk kecantikan lain, tertarik membeli produk “Pond’s Flawless White” setelah melihat iklannya. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.22. berikut ini :

Tabel III.28.
Responden Pengguna Produk Kecantikan Lain, Tapi Setelah Melihat Iklan “Pond’s Flawless White” Tertarik Untuk Membeli

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29,6%
Setuju	43	43,9%
Netral	18	18,4%
Tidak Setuju	8	8,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner minat beli no-5

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 43,9% atau berjumlah 43 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 18 orang atau 18,4%, untuk jawaban sangat setuju reespondennya sebanyak 29,6% atau 29 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 8 orang atau 8,2% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah menggunakan produk kecantikan lain, tertarik membeli produk “Pond’s Flawless White” setelah melihat iklannya.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah responden hanya tertarik melihat iklan Pond’s White Beauty, tanpa membeli produk tersebut karena sudah menggunakan produk lain. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.23. berikut ini :

Tabel III.29.
**Responden Hanya Tertarik Melihat Iklan “Pond’s White Beauty”,
 Tanpa Membeli Produk Karena Sudah Menggunakan Produk Lain**

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0 %
Setuju	0	0 %
Netral	16	16,3 %
Tidak Setuju	40	40,8 %
Sangat Tidak Setuju	42	42,9 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner minat beli no-6

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan sangat tidak setuju dengan presentase 42,9% atau berjumlah 42 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 16 orang atau 16,3%, untuk jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 40,8% atau 40 orang dan jawaban setuju dan sangat setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya tertarik melihat iklan Pond’s White Beauty, tanpa membeli produk tersebut karena sudah menggunakan produk lain. Artinya walaupun responden telah menggunakan kosmetik merek lain, tetap menunjukkan minatnya untuk membeli produk Pond’s White Beauty.

Selanjutnya kepada responden ditanyakan mengenai apakah responden yang telah menggunakan produk kecantikan lain, tertarik membeli produk “Pond’s White Beauty” setelah melihat iklannya. Dari hasil jawaban 98 responden tersusun dalam tabel III.22. berikut ini :

Tabel III.30.
Responden Pengguna Produk Kecantikan Lain, Tapi Setelah Melihat Iklan “Pond’s White Beauty” Tertarik Untuk Membeli

Jawaban responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	22,4%
Setuju	43	43,9%
Netral	23	23,5%
Tidak Setuju	10	10,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Jumlah	98	100 %

Sumber : Jawaban koesioner minat beli no-7

Dari tabel tersebut, mayoritas menyatakan setuju 43,9% atau berjumlah 43 orang, sedangkan yang menjawab netral berjumlah 23 orang atau 23,5%, untuk jawaban sangat setuju respondennya sebanyak 22,4% atau 22 orang dan jawaban tidak setuju memiliki responden sebanyak 10 orang atau 10,2% dari total responden, jawaban sangat tidak setuju memiliki prosentase 0% atau tidak ada responden yang menjawab. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah menggunakan produk kecantikan lain, tertarik membeli produk “Pond’s White Beauty” setelah melihat iklannya.

Dari 7 item pertanyaan tentang Minat Beli, dengan skor tertinggi ideal = (7 x 5 = 35) dan skor terendah adalah (7 x 1 = 7), maka dapat dihitung nilai interval :

$$Interval = \frac{Skor\ Mak - Skor\ Min}{Jml\ kategori}$$

$$Interval = \frac{35 - 7}{5} = 5,6$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel III. 31
Persentase Responden Berdasarkan Minat Beli

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Berminat	7 - 12,6	0	0 %
Tidak Berminat	12,6 - 18,2	0	0 %
Sedang	18,2 - 23,8	23	23,5%
Berminat	23,8 - 29,4	70	71,4%
Sangat Berminat	29,4 - 35	5	5,1%
Total		98	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan berminat membeli produk Minat Beli produk Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty adalah (71,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik untuk membeli produk Pond's Flawless White dan Pond's Flawless White yang diiklankan.

C. Tabulasi Silang Konsep Iklan Bersambung dan Konsep Iklan Lepas terhadap Minat Beli

Hasil tabulasi silang antara konsep iklan bersambung dengan minat beli dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel III. 32

Tabulasi Silang Konsep Iklan Bersambung dengan Minat Beli

			Minat Beli			Total
			Sedang	Berminat	Sangat Berminat	
Konsep Iklan Bersambung	Sedang	Count	10	5	0	15
		% of Total	10,2%	5,1%	,0%	15,3%
	Menarik	Count	13	58	3	74
		% of Total	13,3%	59,2%	3,1%	75,5%
	Sangat Menarik	Count	0	7	2	9
		% of Total	,0%	7,1%	2,0%	9,2%
Total	Count	23	70	5	98	
	% of Total	23,5%	71,4%	5,1%	100,0%	

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 58 orang atau 59,2% menyatakan bahwa Tertarik dengan konsep Iklan bersambung dan menyatakan berminat membeli produk Pond's Flawless White yang diiklankan tersebut.

Tabel III. 33

Tabulasi Silang Konsep Iklan Lepas dengan Minat Beli

			Minat Beli			Total
			Sedang	Berminat	Sangat Berminat	
Konsep Iklan Lepas	Sedang	Count	18	24	0	42
		% of Total	18,4%	24,5%	,0%	42,9%
	Menarik	Count	4	42	3	49
		% of Total	4,1%	42,9%	3,1%	50,0%
	Sangat Menarik	Count	1	4	2	7
		% of Total	1,0%	4,1%	2,0%	7,1%
Total	Count	23	70	5	98	
	% of Total	23,5%	71,4%	5,1%	100,0%	

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 42 orang atau 42,9% menyatakan bahwa tertarik dengan konsep iklan lepas dan menyatakan berminat membeli produk Pond's White Beauty yang diiklankan tersebut. Jika dibandingkan, maka jumlah responden yang menyatakan lebih tertarik dan berminat membeli produk yang diiklankan, ternyata untuk konsep iklan bersambung (59,2%) lebih banyak dibandingkan dengan iklan lepas (42,9%).

BAB IV

PEMBAHASAN

Analisis tentang efektivitas konsep iklan bersambung dan iklan lepas terhadap minat beli yang akan dilakukan berikut ini meliputi analisis 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 konsep iklan bersambung, variabel konsep iklan lepas dan variabel minat beli. Uji validitas dilakukan pada responden penelitian sebanyak 98 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 mengungkapkan 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=98 ($\alpha=5\%$) adalah 0,1985. Berikut ini disajikan rangkuman hasil uji validitas yang telah dihitung dengan *SPSS versi 13 for Windows* :

Tabel IV.30

Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Item	Koefesien Validitas (r_{xy}hitung)	Angka kritis (r_{Tabel})	Keterangan
Variabel Konsep Iklan Bersambung (X_1)			
Butir X1.1	0,650	0,1985	Valid
Butir X1.2	0,549	0,1985	Valid
Butir X1.3	0,439	0,1985	Valid
Butir X1.4	0,594	0,1985	Valid
Butir X1.5	0,680	0,1985	Valid
Butir X1.6	0,651	0,1985	Valid
Butir X1.7	0,711	0,1985	Valid
Butir X1.8	0,623	0,1985	Valid
Butir X1.9	0,561	0,1985	Valid
Butir X1.10	0,572	0,1985	Valid
Variabel Konsep Iklan Lepas (X_2)			
Butir X2.1	0,389	0,1985	Valid
Butir X2.2	0,410	0,1985	Valid
Butir X2.3	0,380	0,1985	Valid
Butir X2.4	0,520	0,1985	Valid
Butir X2.5	0,730	0,1985	Valid
Butir X2.6	0,724	0,1985	Valid
Variabel Minat Beli (Y)			

Butir Y.1	0,655	0,1985	Valid
Butir Y.2	0,466	0,1985	Valid
Butir Y.3	0,344	0,1985	Valid
Butir Y.4	0,625	0,1985	Valid
Butir Y.5	0,550	0,1985	Valid
Butir Y.6	0,668	0,1985	Valid
Butir Y.7	0,677	0,1985	Valid

Sumber : Hasil analisis validitas dengan SPSS, diolah 2011

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 0,1985. 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=98

($\alpha=5\%$) adalah 0,1985. Berikut ini disajikan rangkuman hasil uji validitas yang telah dihitung dengan *SPSS versi 13 for Windows* :

Tabel IV.31
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefesien Reliabilitas <i>Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Konsep Iklan Beersambung (X_1)	0,878	0,1985	Reliabel
Konsep Iklan Lepas (X_2)	0,778	0,1985	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,819	0,1985	Reliabel

Sumber : Hasil analisis validitas dengan SPSS, diolah 2011

Berdasar hasil tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa koefesien reliabilitas untuk semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai koefisien *Alpha* > 0,1985. Sehingga dikatakan bahwa instrumen tersebut layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

B. Hasil Uji Persyaratan Analisis Parametrik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.32
Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	KS-Z	Sig.	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung	0,886	0,421	Normal
Konsep Iklan Lepas	1,142	0,147	Normal
Minat Beli	1,177	0,125	Normal

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) masing-masing data $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Hasil pengujian linieritas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.33
Rangkuman Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>F deviation from linearity</i>	Sig	Ket.
Konsep Iklan Bersambung – Minat Beli	0,621	0,849	Linier
Konsep Iklan Lepas – Minat Beli	1,104	0,368	Linier

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.34
Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variebel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung	0,956	1,046	Tidak terjadi Multikolinieritas
Konsep Iklan Lepas	0,956	1,046	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antara agresor (variabel independen) dengan regresor yang lain.

4. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.35
Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Dl	Du	Keterangan
1,689	1,63	1,72	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai : dl < DW du atau 1,63 < 1,689 < 1,72, berarti tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.36
Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hubungan Variabel	r Spearman	Sig	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung-Residual	0,956	0,736	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Konsep Iklan Lepas – Residual	0,956	0,752	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai sig > 0,05 maka berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

C. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara konsep iklan bersambung, konsep iklan lepas 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 98 orang dan berpedoman pada $\alpha=5\%$ atau 0,05, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1985.

3. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu

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

H_0 ditolak jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, 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.37

Hasil analisis korelasi *product moment*

Hubungan Variabel	Koefesien korelasi	Nilai kritis	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung (X_1) dengan Minat Beli (Y)	0,735	0,1985	Ada hubungan

Konsep Iklan Lepas (X_2) dengan Minat Beli (Y)	0,386	0,1985	Ada hubungan
---	-------	--------	--------------

Sumber : Hasil analisis korelasi product moment dengan SPSS, diolah 2011

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa :

1) Hubungan antara konsep iklan bersambung (X_1) dengan minat beli (Y)

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konsep iklan bersambung (X_1) dengan minat beli (Y), dengan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,735, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai r kritis sebesar 0,1985. Hubungan tersebut menunjukkan apabila konsep iklan bersambung (X_1) meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

2) Hubungan antara konsep iklan lepas (X_2) dengan minat beli (Y)

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konsep iklan lepas (X_2) dengan minat beli (Y), dengan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,386, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai r kritis sebesar 0,1985. Hubungan tersebut menunjukkan apabila konsep iklan lepas (X_2) meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk melihat pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas terhadap minat beli mahasiswa UII

Yogyakarta. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 13, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.33

Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	F hitung	F tabel	R Square	Keterangan
Konstanta	1,664	70,075	3,092	0,596	Signifikan
Konsep Iklan Bersambung (X ₁)	0,499				
Konsep Iklan Lepas (X ₂)	0,242				

Sumber : Hasil analisis regresi berganda dengan SPSS, diolah 2011

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

$$Y = 1,664 + 0,499X_1 + 0,242X_2$$

Berdasarkan hasil sebagaimana tertuang dalam tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswi UII Yogyakarta. Kedua pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

1) Konstanta (a)

Konstanta dengan nilai 1,664 yang berarti bahwa jika variabel konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas bernilai nol, maka minat beli akan mempunyai harga 1,664.

2) Koefisien regresi konsep iklan bersambung

Variabel konsep iklan bersambung memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,499. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara konsep iklan bersambung dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsep iklan bersambung makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika konsep iklan bersambung makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

3) Koefisien regresi konsep iklan lepas

Variabel konsep iklan lepas memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,242. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara konsep iklan lepas dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsep iklan lepas makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika konsep iklan lepas makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas secara serentak terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta. Berdasarkan Tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 70,075 dan F_{tabel} 3,092. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,075 > 3,092$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas secara serentak terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta.

Besarnya pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta ditunjukkan oleh koefisien

determinasi (R^2) adalah sebesar 0,596, yang berarti besarnya pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 59,6%, yang berarti besarnya pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas terhadap minat beli adalah sebesar 59,6%.

E. Pembahasan dan Implikasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan analisis korelasi product moment dan analisis regresi berganda, dapat diketahui bahwa pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas secara individu maupun serentak terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Sri Indriyanti, yang 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 menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan minat beli responden terhadap produk shampo Sunsilk dilihat dari bintang iklan yang berasal dari selebritis dan non selebritis.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa iklan telah memainkan fungsinya dengan baik sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Lee dan Jhonson (2007:3), bahwa iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan Kotler dan Keller (2006) menyatakan iklan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan

promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Dua bentuk iklan yang diteliti menunjukkan adanya keberhasilan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi antara iklan bersambung (X1) dan minat beli (Y) bernilai 0,735 atau 73,5% dan koefisien korelasi antara iklan lepas (X2) dengan minat beli (Y) memiliki nilai 0,368 atau 36,8%. Ini berarti minat beli bisa muncul setelah melihat iklan bersambung dan iklan lepas. Akan tetapi iklan bersambung memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan lepas. Berdasarkan hal ini produsen produk *pond's* bisa lebih mengintensifkan penggunaan iklan bersambung dalam memasarkan produknya dibandingkan dengan iklan lepas.

Menurut Sutherland (2004) iklan yang berhasil adalah iklan yang tetap tinggal di benak konsumen walaupun iklan tersebut tidak lagi ditayangkan, dan iklan berseri merupakan salah satu strategi memanfaatkan ketertarikan dan pengetahuan mengenai pesan yang disampaikan sebelumnya agar iklan tersebut tetap ada di benak konsumen. Dengan membuat sambungan dari iklan sebelumnya, konsumen dipermudah untuk mengingat pesan dan merek secara berkelanjutan. Dalam periklanan, penggunaan gaya yang berkelanjutan adalah pengecualian dan tidak mutlak.

Dari hasil analisis diketahui bahwa konsep iklan bersambung memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan konsep iklan lepas terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sutherland (2004) bahwa ada beberapa iklan berseri memiliki beberapa keunggulan yaitu: (1) Sebuah iklan

yang baru memiliki hubungan yang jelas dengan iklan sebelumnya; (2) Iklan berseri secara konsisten menggunakan karakter-karakter tertentu dalam berbagai situasi, dan karakter tersebut harus berkaitan dan berhubungan dengan yang sebelumnya dan apabila ada karakter baru yang muncul maka karakter baru tersebut harus memiliki keterkaitan dan hubungan dengan karakter yang telah terbentuk; (3) Iklan berseri memiliki keuntungan dari gaya yang ditampilkan, ketika konsumen melihatnya dan secara otomatis menghubungkannya dengan merek yang diiklankan.

Pada iklan bersambung eksekusi iklan baru yang ditayangkan dapat saja berbeda dari iklan sebelumnya walaupun harus tetap menyampaikan kekonsistenan *image* produk yang diiklankan. Hal ini dimaksudkan agar pemirsa penasaran dengan kelanjutan iklan sebelumnya.

Iklan bersambung dan iklan lepas merupakan bentuk iklan melalui media televisi. Keunggulan iklan melalui media televisi yaitu bersifat *audio-visual-motion*, formatnya sangat fleksibel, jangkauannya jauh, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat, kemampuannya yang kuat mampu mempengaruhi persepsi, minat membeli, bahkan keputusan pembelian oleh konsumen (Tjiptono, 1999). Hal ini karena pada dasarnya melalui penglihatan dan pendengaran yang merupakan indera manusia dapat memberikan stimulan dan merangsang syaraf pusat, sehingga mampu memberikan sinyal pada susunan syaraf pusat untuk menimbulkan rasa tertarik, menginginkan, mencari bahkan ingin menikmati produk yang diiklankan, dengan demikian perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat menciptakan pengambilan keputusan, karena adanya iklan itu akan membuat seseorang mengetahui atau sadar terhadap suatu produk tertentu (Lowe, 1993).

Selain itu televisi juga mampu mengatasi jarak dan waktu, sehingga penonton yang tinggal di daerah terpencil sekalipun dapat menikmati siaran. Karena karakteristik itulah televisi masih menjadi alternatif media yang berkaitan dengan pemasaran dan periklanan. Iklan televisi masih dinilai sebagai media konvensional yang paling efektif dan mencapai target *audience* yang paling luas.

Hal ini juga didasarkan pada sumber yang menyatakan bahwa di Indonesia televisi menjadi sarana iklan yang paling banyak dilihat dan mendapat perhatian dari partisipan, dan jumlahnya mencapai 97,49% sedangkan radio sebagai kompetitor televisi hanya meraih 35,8%.

Walaupun televisi diakui sebagai salah satu media beriklan yang paling efektif, namun televisi merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. Penayangan iklan di televisi dihitung per detik, selain itu biaya yang dihabiskan untuk memproduksi sebuah iklan yang berkualitas juga menelan biaya yang sangat banyak. Di Indonesia, untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit bisa menelan biaya ratusan juta rupiah bahkan lebih.

Oleh karena itulah dengan perkembangan periklanan dan mahalnya biaya untuk periklanan membuat para sponsor berusaha menampilkan iklan semenarik mungkin untuk produk mereka dengan memanfaatkan waktu tayangan media televisi yang kebanyakan berdurasi 30 detik sampai dengan 60 detik sehingga diharapkan pesan akan sampai ke konsumen. Tarif rata-rata penayangan iklan televisi per 30 detik bisa mencapai 20 juta pada saat prime time (19.00-21.00). Dengan demikian, bisa dipastikan bahwa perusahaan yang mampu beriklan di televisi adalah perusahaan-perusahaan dengan omset besar. Perusahaan kecil-

menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi (Morissan, 2007).

Berdasarkan data iklan televisi pada tahun 2003 memperlihatkan produk seperti shampo, pelembut pakaian, dan kosmetika pemutih termasuk dalam 20 pengiklan terbesar. Ketatnya persaingan industri kosmetika di Indonesia baik yang merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia seperti Sariayu, Viva, ataupun perusahaan internasional seperti Pond's, Olay, Loreal, terlihat sangat jelas sekali dari banyaknya varian kosmetika yang ditawarkan baik yang merupakan merek baru atau yang sudah lama dengan segmentasi pasar yang berbeda-beda pula, misalnya dikhususkan untuk perempuan remaja, atau yang sudah masuk usia dewasa madya dan juga dari sisi promosi dengan selalu melakukan peningkatan kreativitas melalui iklan.

Beberapa cara yang dilakukan oleh para sponsor pengiklan untuk mengiklankan produk kosmetika salah satunya adalah dengan menggunakan bintang iklan (*endoser*). Shimp (2003) membagi *endoser* menjadi dua macam yaitu selebriti sebagai *endoser* seperti bintang film, atlet terkenal, penyanyi, model, dan yang kedua adalah orang biasa sebagai *endoser (typical-person endoser)* yang dilakukan untuk mengesankan bahwa produk yang diiklankan tidak hanya dapat digunakan oleh orang-orang yang “cantik dan menarik” atau orang terkenal saja.

Pada iklan produk kosmetik yang menggunakan *endoser* umumnya selalu menggunakan *endoser* yang mempunyai usia dan *image* yang sesuai dengan target pasar dari produk tersebut. Sebagai contoh pada produk kosmetika Sariayu yang menggunakan aktris cantik Dinna Olivia, Revlon yang selalu konsisten menggunakan *endoser* yang merupakan bintang dunia seperti Jessica Alba dan

Halle Berry, Loreal yang pada tahun 2009 lalu mulai mempercayakan Dian Sastrowardoyo sebagai *brand ambassador* produknya, Viva yang menggunakan Christy Jusung sebagai *endoser* untuk produknya, Olay yang juga menggunakan bintang-bintang muda seperti Audy Item, Nirina Zubir.

Promosi dalam bentuk iklan produk kosmetika yang menggunakan orang biasa sebagai *endosernya*, ditampilkan oleh kosmetika Garnier yang menggunakan beberapa mahasiswi dari perguruan tinggi di Jakarta sebagai *endosernya*. Banyaknya iklan dengan tipe atau bentuk iklan yang sama yaitu menggunakan *endoser-endoser* muda yang cantik dan memiliki kesamaan baik umur ataupun kulit dengan tujuan dari iklan produk tersebut, membuat kejenuhan dari penonton televisi. Selain itu, banyaknya iklan yang bertipe sama membuat kesulitan konsumen untuk mengingat satu produk kosmetika saja.

Hal ini juga didasarkan pada teori yang menyatakan tentang konsumen yang mempunyai persepsi selektif terhadap informasi suatu produk, mereka hanya mengingat sebagian kecil dari informasi yang diperolehnya. Perhatian para pemasar karena keterbatasan ingatan manusia ini terjadi sejak berkembangnya aktivitas pemasaran, dengan memberikan komunikasi informasi yang potensial kepada konsumen untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap produk/ merek yang diberikan oleh sponsor.

Pembentukan *image* bahwa perempuan yang cantik adalah yang memiliki kulit putih bersinar, tanpa noda dari iklan tersebut membuat ranah kosmetika pemutih wajah menjadi pilihan yang sangat digemari oleh konsumen. Iklan yang diteliti berupa iklan bersambung mempromosikan produk Pond's Flawless White dan iklan lepas mempromosikan produk Pond's White Beauty. Kedua iklan

tersebut menggunakan bintang iklan perempuan yang cantik adalah yang memiliki kulit putih bersinar tanpa noda.

Produk kosmetika Pond's dengan menampilkan iklan bersambung dalam bentuk drama berseri membuat produk tersebut terkesan memberikan efek sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan yaitu putih sempurna dalam waktu 7 hari.

Sikap konsumen terhadap iklan memainkan peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sikap terhadap objek, gagasan merupakan orientasi yang sifatnya menetap dengan komponen kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi mengenai sikap terhadap suatu produk dan komponen afektif yang berupa perasaan, kondisi emosional yang merupakan komponen sikap (Dharmamesta, 1998).

Minat beli konsumen merupakan suatu keadaan yang mendahului sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku. Sikap positif yang akan mengakibatkan seseorang memiliki suatu niat beli yang positif. Niat yang positif dapat diartikan bahwa konsumen akan melakukan sesuatu tindakan melalui cara-cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa (Dharmamesta, 1998). Persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan akan menentukan terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Konsep Iklan Bersambung (Pond's Flawless White) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,735 yang berarti keeratan antara Konsep Iklan Bersambung dengan minat beli adalah sebesar 73,5%, yaitu pada kriteria hubungan yang kuat. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila konsep iklan bersambung meningkat, maka minat beli mahasiswi UII juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika konsep iklan bersambung menurun, maka minat beli mahasiswi UII juga akan menurun. Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara iklan bersambung dan minat beli juga menunjukkan bahwa hasil ini juga bisa digeneralisasikan terhadap populasi karena $N=98$ orang adalah sampel yang representative yang diambil dari populasi penelitian.
2. Konsep Iklan lepas (Pond's White Beauty) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,386 yang berarti keeratan antara konsep iklan lepas dengan minat beli adalah sebesar 38,6%, yaitu pada kriteria hubungan yang sedang. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila konsep iklan lepas meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika konsep iklan lepas menurun, maka minat beli juga akan menurun.

3. Secara serentak Konsep Iklan Bersambung (Pond's Flawless White) dan Iklan Lepas (Pond's White Beauty) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. Kedua variabel bebas yaitu konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini memperkuat kenyataan bahwa sikap konsumen terhadap iklan memainkan peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa iklan melalui media televisi sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

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

1. Jangkauan peneliti untuk mendapatkan responden mahasiswi yang tersebar di kampus UII yang tersebar di beberapa tempat menjadikan pembagian kuesioner mengalami kendala.
2. Penelitian ini baru menjangkau populasi mahasiswi UII, sehingga belum dapat digeneralisasi ke cakupan yang lebih luas yaitu mahasiswi Yogyakarta.

C. Saran

1. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian diharapkan dapat memperluas cakupan populasi penelitian, sehingga hasilnya akan lebih bermakna bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran.
2. Bagi perusahaan kosmetik, hendaknya dapat dikembangkan iklan bersambung yang terbukti lebih efektif mempengaruhi minat beli, dibandingkan dengan iklan lepas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi. Abu, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Rajawali Pers, 2003
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 2002
- Arens, W. F., *Contemporary Advertising*, 7th ed., McGraw-Hill Companies, Inc., Boston, 1999
- Dharmamesta, B. S., *Keputusan-keputusan Strategis untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 12, No. 3, pp. 1-19, 1997
- Dharmamesta, B. S., “*Theory Of Planed Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat, Dan Perilaku Konsumen*” Kelola Gadjah Mada University Bussines VII no 18, Yogyakarta, hal 85-103, 1998
- Dharmamesta, B. S., dan Ibnu. S.W., *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3, Liberty Offset, Yogyakarta, 1998
- Dharmamesta, B. S., *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1999
- Dharmamesta, B. S., dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Kasali. Rhenald, Kasali, *Manajemen Periklanan*. Bandung PT Citra Aditya Bakti. 1993
- Kotler, P., and Keller, K. L., *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2006
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*, 12th ed., PT. Indeks, Jakarta, 2007

- Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung. PT CitraAditya Bakti. 1992
- Lee, Monle dan Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media. 2007.
- Lowe, B. W., *Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif: Clever Advertising*. Salemba Empat, Jakarta, 1993
- Lukas Setia Atmaja, *Memahami Statistika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997
- Morissan, *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa Pustaka, Jakarta, 2007,
- Mullins, J. W., Walker, O. C., and Boyd, H. W., *Marketing Management A Strategic Decision Making Approach*, 6th ed., McGraw Hill Companies, Inc., New York, 2008
- Russel dan Lane, *New Business Sales*, Luton : University of Luton, 2002
- Sekaran, U., *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 2nd ed.*, John Wiley and Sons Inc., New York , 2003
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Shimp, T. A., *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 6th ed., Thompson South-Western, Mason, Ohio, 2003
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Iklan yang berhasil, yang gagal, dan penyebabnya. Terjemahan Andreas Haryono dan Slamet. Jakarta: Penerbit PPM. 2004.
- Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta, 1999
- Wells, Burnett and Moriarty. *Advertising Principles and Practice*. Prentice Hall International. 2000.

Internet

Puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/.../16049/1604

Unisys.uui.ac.id/index.asp?u=100&b=l&v=3

www.scrible.com/doc/3936750/definisi-iklan 1. Diakses tanggal 8 Oktober 2010.

www.swa.co.id. Temukan cinta sejati dalam Pond's Flawless White. Diakses tanggal 8 Oktober 2010.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi. Abu, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta : Rajawali Pers, 2003
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 2002
- Arens, W. F., *Contemporary Advertising*, 7th ed., McGraw-Hill Companies, Inc., Boston, 1999
- Dharmamesta, B. S., *Keputusan-keputusan Strategis untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 12, No. 3, pp. 1-19, 1997
- Dharmamesta, B. S., “*Theory Of Planed Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat, Dan Perilaku Konsumen*” Kelola Gadjah Mada University Bussines VII no 18, Yogyakarta, hal 85-103, 1998
- Dharmamesta, B. S., dan Ibnu. S.W., *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3, Liberty Offset, Yogyakarta, 1998
- Dharmamesta, B. S., *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta, 1999
- Dharmamesta, B. S., dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 2000
- Kasali. Rhenald, Kasali, *Manajemen Periklanan*. Bandung PT Citra Aditya Bakti. 1993

- Kotler, P., and Keller, K. L., *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2006
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*, 12th ed., PT. Indeks, Jakarta, 2007
- Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung. PT CitraAditya Bakti. 1992
- Lee, Monle dan Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media. 2007.
- Lowe, B. W., *Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif: Clever Advertising*. Salemba Empat, Jakarta, 1993
- Lukas Setia Atmaja, *Memahami Statistika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997
- Sekaran, U., *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 2nd ed.*, John Wiley and Sons Inc., New York , 2003
- Shimp, T. A., *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 6th ed., Thompson South-Western, Mason, Ohio, 2003
- Morissan, *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa Pustaka, Jakarta, 2007,
- Mullins, J. W., Walker, O. C., and Boyd, H. W., *Marketing Management A Strategic Decision Making Approach*, 6th ed., McGraw Hill Companies, Inc., New York, 2008
- Russel dan Lane, *New Business Sales*, Luton : University of Luton, 2002
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media. 2003.

Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. Advertising and the Mind of the Consumer.

Iklan yang berhasil, yang gagal, dan penyebabnya. Terjemahan Andreas Haryono dan Slamet. Jakarta: Penerbit PPM. 2004.

Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta, 1999

Wells, Burnett and Moriarty. Advertising Principles and Practice. Prentice Hall International. 2000.

Internet

Puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/.../16049/1604

Unisys.uui.ac.id/index.asp?u=100&b=1&v=3

www.scribble.com/doc/3936750/definisi-iklan 1. Diakses tanggal 8 Oktober 2010.

www.swa.co.id. Temukan cinta sejati dalam Pond's Flawless White. Diakses tanggal 8 Oktober 2010.

No Kode

**EFEKTIFITAS KONSEP IKLAN BERSAMBUNG DAN IKLAN LEPAS
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI
(STUDI KOMPARATIF KONSEP IKLAN POND'S FLAWLESS WHITE DAN
POND'S WHITE BEAUTY TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI UII)**

Petunjuk:

- Pilihlah jawablah pertanyaan/pernyataan yang paling sesuai dengan kondisi, dengan cara memberi tanda (X) pada kolom jawaban yang tersedia. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - N = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju
- Tidak ada jawaban yang benar dan salah, jawaban yang baik adalah yang dijawab jujur sesuai dengan kondisi.

Identitas responden

- Nama : _____ (boleh inisial)
- Usia : Tahun
- Fakultas :
- Angkatan :
- Uang Saku* : () < 250 Ribu
() 250 ribu-500 Ribu
() 500 Ribu-750 Ribu
() 750 Ribu-1 Juta
() > 1 Juta
- Pergi Ke Salon* : () Setiap Minggu ;
() Sebulan 2 Kali ;
() Sebulan 1 Kali ;
() Tidak Tentu ;
() Jarang
- Menggunakan "Ponds"* : () Tidak Pernah ;
() Pernah ;
() Sering

Ket * : Pilih Salah Satu dengan *cek list*

Konsep Iklan Bersambung

Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya mengetahui iklan Ponds Flawless White					
2. Saya mengetahui Ponds Flawless White adalah produk kosmetik untuk kecantikan kulit					
3. Saya mengetahui iklan Ponds Flawless White menggunakan bintang iklan yang menarik					
4. Saya mengetahui iklan Ponds Flawless White yang ditayangkan di televise					
5. Saya mengetahui jalan cerita dari iklan Ponds Flawless White					
6. Saya tertarik dengan iklan Ponds Flawless White tersebut					
7. Saya menunggu kelanjutan iklan tersebut					
8. Saya tertarik dan penasaran dengan jalan ceritanya					
9. Setelah melihat iklan Ponds Flawless White saya ingin kulit saya menjadi seperti Fiona (model iklan Ponds Flawless White)					
10. Setelah melihat iklan Ponds Flawless White saya ingin menggunakan Ponds Flawless White seperti Fiona menggunakannya					

Konsep Iklan Lepas

Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya mengetahui iklan Ponds White Beauty versi kecelakaan beruntun di kantin sekolah					
2. Saya mengetahui Ponds White Beauty adalah produk untuk kecantikan kulit					
3. Saya menegtahui iklan Ponds White Beauty yang ditayangkan di televise					
4. Saya tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut					
5. Setelah melihat iklan Ponds Flawless Beauty, saya ingin kulit saya menjadi seperti model iklan tersebut					
6. Setelah melihat iklan Ponds Flawless Beauty, saya ingin menggunakan Ponds Flawless Beauty seperti model iklan tersebut					

Minat Beli

Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Setelah melihat iklan Ponds Flawless White saya tertarik untuk membelinya					
2. Setelah melihat iklan Ponds White Beauty saya tertarik untuk membelinya					
3. Minat beli saya akan selalu muncul setelah menonton sebuah iklan					
4. Saya hanya tertarik melihat iklan "Ponds Flawless White", tanpa membeli produk karena sudah menggunakan produk lain					
5. Saya pengguna produk kecantikan lain, tapi setelah melihat iklan "Ponds Flawless White" saya tertarik untuk membeli					
6. Saya hanya tertarik melihat iklan "Ponds White Beauty", tanpa membeli produk karena sudah menggunakan produk lain					
7. Saya pengguna produk kecantikan lain, tapi setelah melihat iklan "Ponds White Beauty" saya tertarik untuk membeli					

- Mohon periksa kembali jawaban yang telah dipilih, untuk memastikan tidak ada pertanyaan yang terlewat
- Terimakasih atas waktu & kerjasamanya

UJI PERSYARATAN ANALISIS PARAMETRIK

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konsep Iklan Bersambung	Konsep Iklan Lepas	Minat Beli
N		98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,8469	21,1327	25,6429
	Std. Deviation	3,37472	2,65795	2,46313
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,115	,119
	Positive	,081	,115	,095
	Negative	-,090	-,087	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		,886	1,142	1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,412	,147	,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Konse Between (Combined)	345,862	16	21,616	7,216	,000
Iklan Bersambun Groups	317,936	1	317,936	106,137	,000
Linearity	27,925	15	1,862	,621	,849
Deviation from Line	242,638	81	2,996		
Within Groups	588,500	97			
Total					

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Konse Between (Combined)	135,764	11	12,342	2,344	,014
Iklan Lepas Groups	77,627	1	77,627	14,746	,000
Linearity	58,137	10	5,814	1,104	,368
Deviation from Linea	452,736	86	5,264		
Within Groups	588,500	97			
Total					

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,315	2,054		1,127	,263		
	Konsep Iklan Bersambung	,503	,049	,689	10,211	,000	,956	1,046
	Konsep Iklan Lepas	,203	,063	,219	3,245	,002	,956	1,046

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,586	,577	1,60120	1,689

a. Predictors: (Constant), Konsep Iklan Lepas, Konsep Iklan Bersambung

b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Konsep Iklan Bersambung	Konsep Iklan Lepas	Standardized Residual
Spearman's rho	Konsep Iklan Bersambung	Correlation Coefficient	1,000	,237*	,035
		Sig. (2-tailed)	.	,019	,736
		N	98	98	98
	Konsep Iklan Lepas	Correlation Coefficient	,237*	1,000	-,032
		Sig. (2-tailed)	,019	.	,752
		N	98	98	98
	Standardized Residual	Correlation Coefficient	,035	-,032	1,000
		Sig. (2-tailed)	,736	,752	.
		N	98	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).