

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional atau global. Kondisi persaingan yang ketat, membuat produsen berlomba – lomba bersaing dengan menawarkan berbagai jenis produk barang atau jasa sehingga membantu konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya.

Manusia memuaskan kebutuhan mereka dengan produk barang atau jasa. Setiap orang disuatu negara atau wilayah memilih jenis produk yang berbeda – beda untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikenal dengan keinginan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan, seperti nilai budaya dan etis, kelas dan status sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Selain itu kebutuhan juga dipengaruhi perbedaan individu seperti kepribadian, nilai, dan gaya hidup (Kotler, 1997:8).

Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen. Persaingan bisnis juga terjadi pada produk *shampoo*, berbagai macam merek *shampoo* yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai

variannya. Persaingan ini dapat terlihat pada tabel peringkat *top brand* 2010 untuk produk *shampoo*, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Shampo

2010		
MERЕК	TBI	
SUNSLIK	25,9%	TOP
CLEAR	20,8%	TOP
PANTENE	20,1%	TOP
LIFEBUOY	12,2%	
REJOICE	6,5%	
DOVE	5,5%	
ZINC	3,5%	
EMERON	1,7%	
HEAD & SHOULDERS	1,2%	

Sumber : (Majalah Marketing, 2010)

Berbagai macam inovasi produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. PT Unilever merupakan salah satu produsen atau perusahaan yang membuat banyak varian disetiap produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salah satu produk dari PT Unilever yang mempunyai banyak varian produk adalah *shampoo* CLEAR.

Shampoo CLEAR menciptakan inovasi baru yang disesuaikan oleh kebutuhan konsumen yaitu *shampoo* CLEAR *SOFT & SHINY*. *Shampoo* CLEAR mengeluarkan varian produk *shampoo* yang tidak hanya

menghilangkan ketombe saja tetapi *shampo* yang dapat melembutkan rambut. Hal ini karena hasil survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa kebanyakan orang yang berketombe menginginkan *shampoo* yang dapat membuat rambutnya bebas dari ketombe dan tetap terasa lembut berkilau, terutama bagi kaum perempuan (www.unilever.com).

Selain menambah varian suatu produk perusahaan juga perlu menyebarkan informasi agar produk – produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Penyebaran informasi dilakukan dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler, 1997 : 83).

Secara umum promosi merupakan salah satu upaya yang penting bagi perusahaan, jika perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan. Perusahaan dalam mendisain promosi harus mempertimbangkan aspek – aspek penting yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Promosi menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang banyak dipilih produsen. Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan

yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya (Jefkins, 1997 : 5).

Berkaitan dengan periklanan, banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan *experts endorser* yaitu selebritis untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand awareness* sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya. Penggunaan selebritis sebagai *icon* produk masih merupakan metode yang populer dibidang periklanan.

Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai dan dihormati khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan selebriti dapat menjadi pendukung yang efektif suatu produk apabila ada hubungan yang berarti (kecocokan) antara selebriti, konsumen dan produk (Shimp, 2003:460). Lebih dari 10 persen iklan televisi melibatkan selebritis. Sebagai pendukung (*endorser*), selebritis memberikan warna dan getaran pada produk yang diiklankannya. Bahkan selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan.

Praktisi pemasaran dan periklanan memiliki keyakinan bahwa karakter komunikator akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persuasi sebuah pesan. Berdasarkan uraian diatas melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui **adakah pengaruh tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat**

ketertarikan pada *endorser* dalam iklan *shampo CLEAR Soft & Shiny* terhadap motivasi pembelian.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh yang signifikan dari variabel tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat ketertarikan pada *endorser* secara simultan maupun secara parsial terhadap motivasi pembelian dan variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi motivasi pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat ketertarikan pada *endorser* secara simultan maupun secara parsial terhadap motivasi pembelian dan variabel yang paling dominan mempengaruhi motivasi pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan komunikasi pemasaran mengenai pengaruh tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat ketertarikan pada *endorser* terhadap motivasi pembelian, lewat penelitian dengan menggunakan metode survei.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan di dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi melalui iklan yang efektif, efisien dan tepat sasaran di tengah kondisi paritas merek saat ini. Terutama berkaitan dengan penggunaan *endorser* dalam mempengaruhi motivasi pembelian.

E. Kerangka Teori

Setiap individu membutuhkan suatu informasi dalam kehidupannya. Informasi yang diperoleh berasal dari individu satu dengan individu lainnya saling berkomunikasi. Begitu juga perusahaan yang melakukan komunikasi untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen, setelah produk itu dikomunikasikan atau dipasarkan perusahaan tentunya perusahaan menginginkan adanya tanggapan atau respon dari konsumen yaitu motivasi pembelian. Berikut serangkaian teori yang mendukung konsep dari penelitian ini :

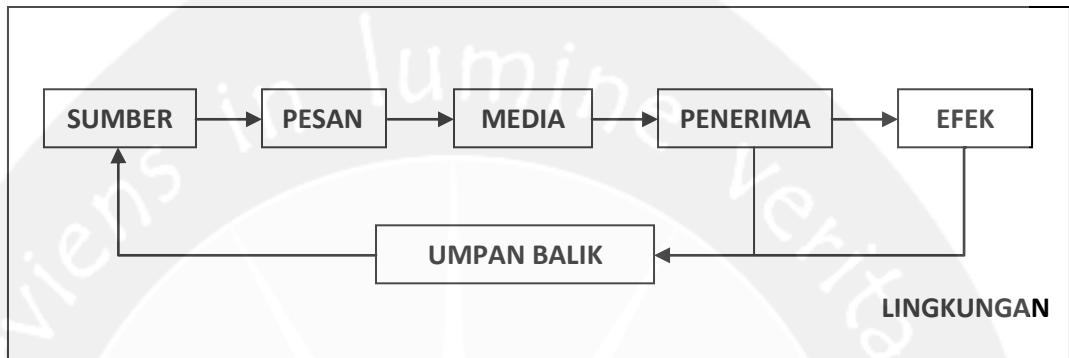
1. Komunikasi

Menurut Everett M. Roger komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2004:19).

Komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur – unsur tersebut sering disebut elemen komunikasi. Elemen komunikasi antara satu dengan yang lain

saling berkaitan dapat digambarkan sebagai berikut (Cangara, 2004:23 - 26) :

Gambar 1.1
Elemen – Elemen Komunikasi



Sumber : (Cangara, 2004:23)

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Sumber sering disebut pengirim atau komunikator (*source, sender* atau *encoder*).

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan sering disebut *message, content* atau *information*.

c. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bermacam –

macam bentuknya misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Media dalam komunikasi massa adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima sering disebut juga *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena penerimalah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982), karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi

sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor – faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Beberapa sarjana komunikasi aliran Eropa membagi komunikasi menjadi dua macam yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa (Cangara, 2004:30). Sesuai dengan topik yang diambil oleh peneliti, penelitian ini lebih mengacu pada komunikasi massa.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Komunikasi massa mempunyai ciri tersendiri yaitu sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan maupun dari segi kebutuhan (Cangara, 2004:36).

Kegiatan komunikasi massa yang sering kita temui dalam kehidupan kita sehari – hari adalah periklanan. Proses komunikasi terjadi dalam kegiatan periklanan yaitu proses penyampaian pesan kepada khalayak dengan menggunakan media, dalam penelitian ini mengacu pada media televisi.

2. Periklanan

Iklan merupakan stimulasi yang tercermin dalam citra – citra yang kemudian membentuk realitas sosial atau dengan kata lain merupakan realitas yang *hyper*. Iklan tidak memiliki referensi kecuali citra – citraan itu sendiri (*self referential*). Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang memberikan berita – berita *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi – komoditi dan dorongan – dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga rtingkat produksi (Noviani, 2002 : 11).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi dilihat dari fungsi dan tujuannya. Hal ini dicermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Noviani, 2002:23).

Menurut Rotzoill (dalam Widyatama, 2005 : 147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- a. **Fungsi *Precipitation***, mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.
- b. **Fungsi *Persuasion***, membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi,

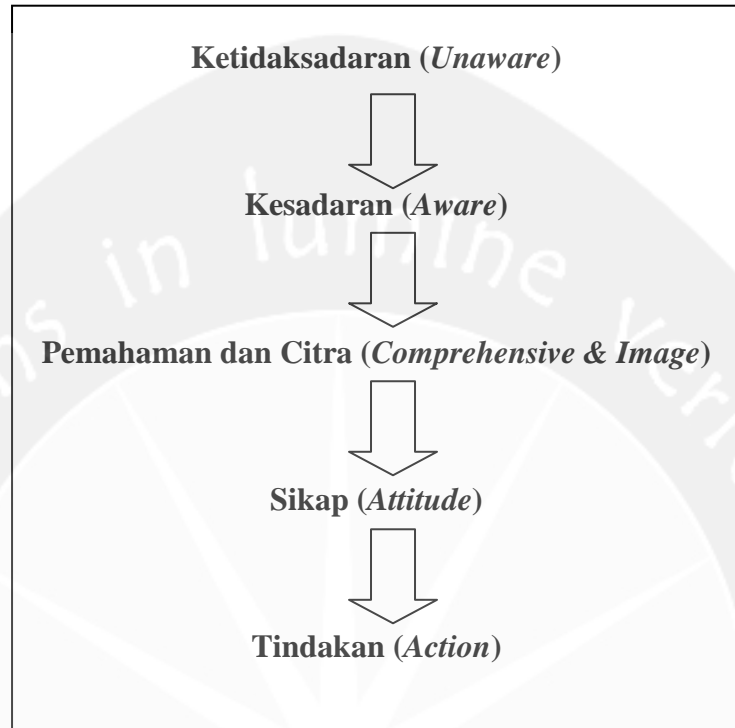
menyebarkan informasi tentang ciri – ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

c. **Fungsi *Reinforcement*** (meneguhkan sikap), iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d. **Fungsi *Reminder***, iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenangi.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah salah satu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah – langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen. Berikut adalah skema atau bagan dari proses komunikasi DAGMAR :

Gambar 1.2
Bagan Model Proses Komunikasi DAGMAR



Sumber : (Kasali, 1992:52)

Skema model proses komunikasi DAGMAR menggambarkan, bahwa seorang calon pembeli belum pernah melihat dan mendengar sesuatu produk bermula pada keadaan yang disebut tidak berkesadaran, yaitu tidak sadar atas kehadiran suatu produk. Tugas periklanan disini untuk meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kesadaran itu (Kasali, 1992:52), misalnya :

- a. Melakukan tes ingatan, yaitu dengan menanyakan kepada responden apakah pernah mendengar produk merek “X”

- b. Pemahaman, langkah ini dibutuhkan sebagai proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, yaitu belajar dalam bidang kognitif. Calon pembeli akan mempelajari hal – hal seperti menguntungkan jika dibeli.
- c. Kepastian, yaitu menentukan sikap calon pembeli dari sikap calon pembeli terhadap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan kepada tindakan final.
- d. Fase final atau tahap tindakan ditandai dengan adanya harapan produsen agar calon pembeli mengambil tindakan – tindakan yang diharapkan seperti :
 1. Pergi ke toko untuk mengambil contoh.
 2. Mencoba memahami.
 3. Mengangkat telepon atau meminta brosur.
 4. Minta dikunjungi oleh salesman.

Berdasarkan hal di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif dalam periklanan dapat membuat komunikan secara sadar ataupun tidak sadar untuk bertindak setelah menerima stimulus (rangsangan) dari komunikator. Komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Pada hakikatnya iklan bila dilihat fungsi dan tujuannya adalah salah satu bentuk komunikasi. Setiap proses komunikasi selalu menimbulkan suatu efek. Efek yang timbul merupakan tanggapan dari komunikan atas

diterimanya pesan. Efek yang timbul terdiri dari efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan kepercayaan, dan informasi. Efek afektif terjadi bila perubahan pada khalayak menyangkut pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek behavioral lebih mengutamakan pada perilaku khalayak ketika diamati yaitu melalui pola tindakan atau kegiatan sehari – hari khalayak. Efek yang terjadi dalam komunikasi periklanan pada dasarnya lebih mengutamakan terjadinya efek kognitif dengan tujuan agar khalayak tertarik mengikuti pesan yang disampaikan pihak pengiklan, dengan demikian tujuan periklanan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai (Rakhmat, 1994 : 219).

Produsen atau perusahaan mempromosikan produknya melalui media, sehingga dapat dikenal oleh khalayak. Media iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dibagi menjadi dua jenis yang pertama adalah *Above the line* (Iklan Lini Atas), contohnya adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, internet dan bioskop. Kedua adalah *Below the line* (Iklan Lini Bawah), contohnya adalah spanduk, brosur, leaflet, folder, dan masih banyak lagi media lainnya (Jefkins, 1995 : 86).

Media iklan yang sering digunakan adalah *Above the line* yaitu televisi. Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja, karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon

konsumen. Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk – produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang – barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*) seperti alat rumah tangga atau mesin pemotong rumput (Jefkins, 1995 : 108).

Setiap media periklanan mempunyai kelebihan masing – masing. Berikut merupakan kelebihan dari televisi adalah (Jefkins, 1995 : 110 – 112) :

- a. Kesan realistik, karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna – warna, suara dan gerakan, maka iklan – iklan televisi nampak hidup dan nyata. Kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produk secara detail.
- b. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan di rumah – rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang ditengah jalan, yang sering kali masyarakat tidak memperhatikannya karena sudah sibuk untuk memperhatikan yang lain.
- c. Repetisi atau pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
- e. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
- f. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut iklan televisi itu bisa dipadukan dengan iklan di majalah mingguan khususnya majalah yang khusus mengulas acara – acara televisi, seperti radio times.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi tersusun dari beberapa komponen yang dapat menarik audiens. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarity (1995:495-496), iklan televisi memiliki beberapa komponen yaitu :

- a. Video

Video merupakan rangkaian adegan yang menceritakan sesuatu. Rangkaian adegan dalam video harus menampilkan emosi yang tampak melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh dari model iklan tersebut. Visualisasi mendominasi terbentuknya persepsi dari pesan yang disampaikan melalui televisi, sehingga penulis naskah (*copywriters*) menggunakan visualisasi untuk menghubungkannya dengan konsep. Komponen video mencakup apapun yang terlihat pada layar televisi. Penulis naskah (*copywriters*) menggunakan visual, *silent*

speech dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung.

b. Audio

Dalam audio, terdapat 3 komponen yang digunakan yaitu:

1. Musik, tuntunan lagu yang menjadi *background* dari sebuah iklan. Biasanya music digunakan untuk mendukung adegan atau jalan cerita yang ada.
2. Suara, tidak hanya berupa percakapan atau dialog para model saja namun juga ada suara dari narator yang disebut *voice over*. Ada iklan yang menggunakan dialog dari model namun ada yang hanya menggunakan *voice over*.
3. *Sound effect*, efek-efek suara tambahan yang digunakan untuk mendukung sebuah adegan yang membutuhkan penekanan atau efek khusus. Akan tetapi dimensi audio tersebut digunakan secara berbeda pada iklan televisi, karena dimensi audio ini menjadi berkaitan dengan gambaran visual.

c. *Talent*

Iklan televisi memiliki seluruh komponen dari sebuah adegan. Komponen yang paling penting adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Mereka bisa siapa saja yang menjadi penyiar (baik yang tampak atau tidak tampak pada layar televisi), presenter, orang yang berbicara (*spokesperson*), “benda-benda yang berbicara”

(“*spokethings*”), tipe karakter (misalnya: wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang-orang yang berperan dalam iklan ini disebut *talent*.

d. *Props*

Hal terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Sebuah iklan harus mempresentasikan produk yang diiklankan. Apakah itu kemasan, atau logo yang dimiliki, atau bagaimana sebuah iklan dapat menunjukkan kegunaan produk tersebut. Terkadang sebuah produk dihubungkan dalam suatu adegan dalam iklan. Penggunaan komponen iklan lainnya, misalnya model atau *setting* harus sesuai dengan produk yang diiklankan.

e. *Setting*

Setting merupakan tempat dimana adegan-adegan dalam iklan diambil. Tempat pengambilan iklan dapat di dalam ruangan (studio atau tempat tertutup) ataupun di luar ruangan.

f. *Lighting*

Pencahayaan dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat. Efek-efek khusus dari pencahayaan diperlukan untuk memperjelas atau mempertegas adegan iklan sesuai dengan naskah iklan.

g. *Graphics*

Graphics dibuat dengan menggunakan teknologi komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat ditampilkan dengan menggunakan computer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

Penggunaan *graphics* dapat membuat tampilan sebuah iklan menjadi lebih baik lagi.

h. *Pacing*

Kecepatan adegan merupakan faktor lain yang penting dalam iklan televisi. Komponen ini menggambarkan seberapa cepat atau seberapa lambat pergerakan dari suatu adegan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan tinggi.

3. Endorser

Selain menggunakan media periklanan, produsen atau perusahaan juga menggunakan *endorser* dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada khalayak. Jika kampanye periklanan dan promosi dapat berkembang dengan efektif, sebuah perusahaan harus memilih seseorang yang tepat sebagai *spokeperson* untuk mengantarkan pesan melalui media. *Source, message, dan channel* merupakan elemen yang mampu dikontrol di dalam komunikasi. Sedangkan elemen yang tidak dapat dikontrol adalah penerima (*receiver*) pesan itu. Para pemasar dapat memilih orang atau sumber pengantar pesan, tipe dari pesan dan media yang akan digunakan tetapi pemasar tidak bisa mengontrol penerima pesan nantinya mereka hanya bisa menentukan target audiensnya (Belch & Belch, 2001:170).

Terdapat dua macam sumber yaitu sumber langsung (*direct source*) dan sumber tidak langsung (*inderct source*). Sumber langsung (*direct*

source) adalah *spokeperson* yang menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan sebuah produk atau jasa. Sumber tidak langsung (*indirect source*) adalah seorang model yang tidak menyampaikan pesan secara actual tetapi menarik perhatian dan mendukung penampilan iklan. Tentunya sebuah perusahaan akan memilih seseorang selebriti sebagai endorsernya dengan teliti. Perusahaan akan melihat seberapa terkenal selebriti tersebut dan apakah nantinya *image* selebriti tersebut mampu mewakili *image* produk yang diiklankan (Belch & Belch, 2001:172).

Endorser dikategorikan ada dua yaitu *experts endorser* dan *lay endorser*. *Experts endorser* dipilih sebagai bintang iklan karena pengetahuan dan kemampuannya dibidang tertentu. *Lay endorser* atau bintang iklan non selebriti adalah individu yang tidak dikenal pada mulanya. Individu ini dipilih karena sesuai dengan tema iklan atau target segmennya. (www.swa.co.id)

Pemilihan endorser biasanya kebanyakan perusahaan lebih memilih *experts endorser* yaitu selebriti. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai dan dihormati khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan selebriti dapat menjadi pendukung yang efektif suatu produk

apabila ada hubungan yang berarti (kecocokan) antara selebriti, konsumen dan produk (Shimp, 2003:460).

Proses seleksi selebriti menurut tingkat kepentingannya (Shimp, 2003:464) adalah :

- a. Kredibilitas selebriti.
- b. Kecocokan selebriti dengan khalayak.
- c. Kecocokan selebriti dengan merek.
- d. Daya tarik selebriti.
- e. Pertimbangan lainnya :
 1. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
 2. Besar – kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
 3. Sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama.
 4. Beberapa banyak merek – merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

4. Kredibilitas Endorser

Selebriti mempunyai kredibilitas untuk mempengaruhi khalayak. Kredibilitas berkaitan dengan masalah persepsi dimana kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi, topik yang sedang dibahas dan situasi pada saat itu. Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima) (Cangara, 2004:87). Menurut Mowen kredibilitas *endorser* atau sumber adalah mengacu pada sejauh mana

sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya (Mowen, 2002 : 402).

Belch dan Belch (2001:173) mengungkapkan bahwa Kredibilitas menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

a. *Expertise*

Expertise merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

5. Daya Tarik *Endorser*

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. (Belch dan Belch, 2001:175) Daya tarik *endorser* mencakup :

a. *Similarity*

Similarity merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kemiripan atau kesamaan yang dimiliki audiens dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

b. *Familiarity*

Familiarity adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

c. *Likability*

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

Berkaitan dengan adanya yang mempengaruhi dan dipengaruhi, maka diperlukan lebih dalam pemahaman tentang adanya proses mempengaruhi dan dipengaruhi melalui teori komunikasi yaitu teori S-O-R.

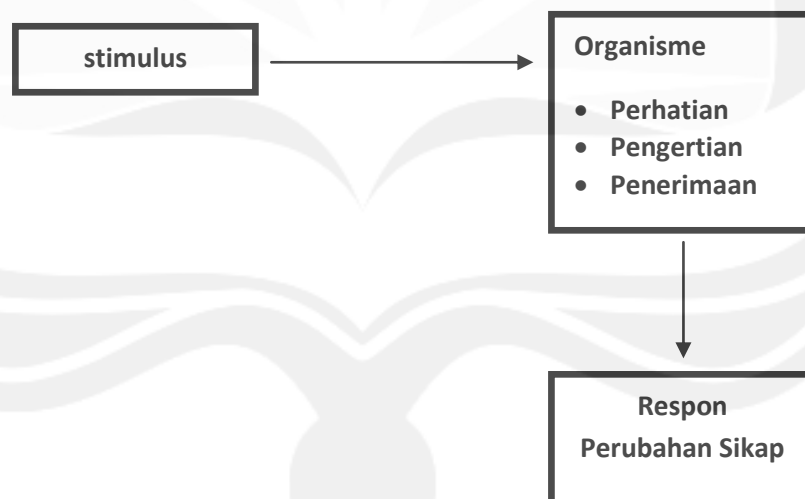
6. Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus Organisme Respon, yang dikembangkan oleh para ahli psikology. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi

adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003 : 254).

Para ahli beranggapan bahwa belajar terjadi bilamana seseorang memberikan respon (tanggapan) terhadap stimulus (rangsangan) dengan tepat. Bila dalam perkembangan teori tersebut masuk dalam teori komunikasi, tidaklah asing karena objek material dari psikologi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen: sikap, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Gambaran lebih jelas menurut Onong Uchyana Effendi sebagai berikut:

Gambar 1.3
Bagan S-O-R



Sumber : (Effendi, 2003:255)

Menurut stimulus organisme respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur –

unsur dalam model ini adalah : pesan (Stimulus, S), komunikan (Organisme, O), efek (Response, R).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian.

7. Motivasi Pembelian

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang menuju pada kepuasan dirinya agar semua keinginannya dapat terpenuhi. Motivasi muncul ketika panca indera seseorang merasakan sesuatu yang menarik dirinya untuk melakukan sebuah tindakan. Motivasi juga dapat digunakan sebagai pengaruh tujuan seseorang di dalam bertindak untuk melakukan sesuatu. Motivasi yang kuat pada diri individu akan dapat memenuhi sebuah keinginan dan dorongan akan suatu kebutuhan, biasanya ini akan muncul di dalam dirinya sendiri, sehingga tingkah laku konsumen itu sendiri dimulai dari motivasi.

Menurut Maslow motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan (Kotler, 1985 : 184). Dalam suatu motivasi pembelian konsumen, tentu saja akan

berubah – ubah sesuai dengan perjalanan waktu karena perilaku proses pembelian pun juga berubah – ubah ketika terjadi perubahan usia dan pendapatan. Menurut psikolog – psikolog motivasi membeli dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu: (Swasta, 1984 : 87)

a. Keinginan Fisik

Seperti keinginan terhadap makanan, minuman, seks, dan pertumbuhan badan.

b. Keinginan Psikologis, seperti :

1. Motivasi naluri dan yang dipelajari
2. Motivasi produk dan perlindungan (mengapa konsumen membeli produk tersebut dan mengapa mereka membeli pada penjualan tertentu).
3. Motivasi primer dan selektif (alasan untuk membeli suatu jenis produk dan alasan untuk membeli suatu merek tertentu dari produk tersebut).

Motivasi kebutuhan dan keinginan manusia itu terpenuhi secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Menurut teori motivasi Maslow urutan penting dalam jenjang keinginan atau kebutuhan konsumen sendiri adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Gambaran lebih jelasnya sebagai berikut :

Gambar 1.4
Jenjang Kebutuhan Maslow



Sumber : (Kotler, 1997 : 164)

Berdasarkan jenjang kebutuhan di atas, biasanya pertama – tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu, disini dijelaskan bahwa kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan akan rasa lapar dan haus. Kebutuhan ini akan sering muncul pada diri setiap orang. Biasanya bila telah berhasil dalam memuaskan kebutuhan pertama yang paling penting, kebutuhan tersebut akan berhenti sebentar sebagai suatu motivator diwaktu sekarang dan

secara otomatis orang tersebut akan termotivasi lagi untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya.

Menurut Abraham Maslow, muncul minat selalu disertai adanya motivasi yang intens atau tinggi karena dari motivasi tersebut muncul kemauan, kesenangan, dan keinginan. Menurut Crow & Crow (dalam bukunya *An Outline of General Psychology*) minat muncul ditandai dengan:

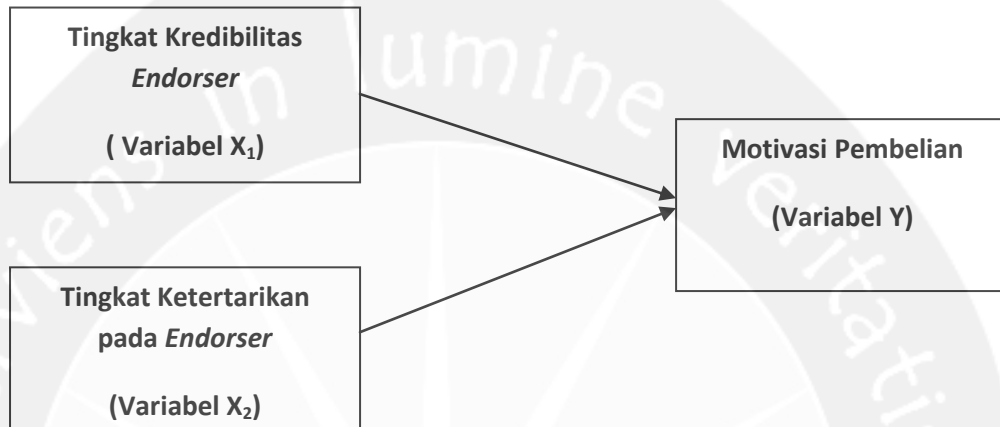
- a. Adanya dorongan motivasi yang intens atau cukup kuat terhadap sesuatu biasanya untuk memenuhi dorongan kebutuhan yang muncul pada diri individu.
- b. Disertai dengan timbulnya suatu ketertarikan antara perhatian pada diri individu terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan pada diri individu. Ketertarikan atau perhatian yang dimaksud adalah adanya perasaan senang, suka, membuat individu menjadi terpicat hatinya sehingga muncul perhatian yang lebih terhadap sesuatu tersebut.
- c. Adanya keinginan atau kegairahan pada diri individu, keinginan atau kegairahan tersebut adalah munculnya suatu kehendak, kemauan, hasrat yang kuat pada diri individu di dalam kaitannya dengan dorongan atas kebutuhan yang muncul.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian kerangka teori di atas, peneliti ingin melihat pengaruh tingkat kredibilitas endorser dan tingkat ketertarikan pada *endorser* terhadap

motivasi pembelian. Berikut penggambaran skema hubungan antar variabel - variabelnya:

Gambar 1.5
Skema Hubungan Antar Variabel



Banyak produsen atau perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas, sehingga mereka memilih periklanan menjadi media untuk mengiklankan produk – produknya. Pengertian dari iklan sendiri adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media, pengertian ini dikemukakan oleh Arens (dalam Noviani, 2002:23).

Periklanan mempunyai beberapa komponen, salah satunya adalah *endorser*. *Endorser* dikategorikan ada dua yaitu *experts endorser* dan *lay endorser*. Konsep *endorser* dalam penelitian ini adalah *experts endorser* yaitu selebritis yang dipilih sebagai bintang iklan karena pengetahuan dan

kemampuannya dibidang tertentu. *Endorser* yang dipilih dalam penelitian ini adalah Sandra Dewi dalam iklan CLEAR *Soft & Shiny*.

Endorser merupakan seorang komunikator dalam iklan. Kredibilitas adalah faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator untuk mempengaruhi masyarakat. Efek dari kredibilitas *endorser* terhadap efektifitas komunikasi dan dalam menyampaikan pesan tidak dapat diremehkan (Fill, 1995:294). Konsep kredibilitas dalam penelitian ini terdiri atas *Expertise* (pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki oleh *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan) dan *Trustworthiness* (mengacu pada kejujuran dan integritas sehingga dapat dipercayainya seorang nara sumber).

Selain kredibilitas faktor lain yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah daya tarik. *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan karakteristik non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan (Belch dan Belch, 2001:175). Konsep Tingkat ketertarikan pada *endorser* dalam penelitian ini terdiri atas *Similarity* (persepsi khalayak berkenaan dengan kemiripan atau kesamaan yang dimiliki audiens dengan *endorser*), *Familiarity* (penggunaan *endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik), dan *Likability* (kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal yang lainnya).

Fungsi iklan tidak hanya memberikan informasi saja tetapi iklan juga mempunyai fungsi membujuk atau mempengaruhi audiens. Iklan bisa dikatakan berhasil jika iklan tersebut mampu membujuk atau mempengaruhi audiens, salah satunya adalah mempengaruhi motivasi audiens untuk membeli sebuah produk.

Motivasi menurut Maslow merupakan suatu dorongan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan, dari motivasi tersebut muncul kemauan, kesenangan, dan keinginan (Kotler, 1997 : 164). Konsep motivasi pembelian pada penelitian ini konsumen mendapat dorongan yang dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat ketertarikan pada *endorser* dalam iklan *CLEAR Soft & Shiny* yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan, sehingga muncul kemauan, kesenangan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

G. Hipotesa

Hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrument kerja dari teori. Suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit maupun secara implisit. (Singarimbun & Effendy, 1995 : 43).

Hipotesis yang didapat dari kerangka teori dan kerangka konsep yang sudah dijelaskan yaitu Hipotesis Teoritis. Hipotesis teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat ketertarikan pada *endorser* terhadap motivasi pembelian.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat ketertarikan pada *endorser* terhadap motivasi pembelian.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi motivasi pembelian konsumen adalah tingkat ketertarikan pada *endorser*.

H. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penentuan pengukuran sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut penjelasan atau pendefinisian setiap variabel – variabel yang ada dalam penelitian ini :

1. Tingkat Kredibilitas *Endorser* (X_1) merupakan kelebihan atau kemampuan yang dimiliki seorang *endorser*. Sandra Dewi merupakan seorang artis yang mempunyai banyak penggemar dan digunakan oleh produsen *shampoo CLEAR Soft & Shiny* sebagai endorsernya. Berikut indikator – indikatornya adalah :

- a. *Expertise*

Expertise merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan.

- ✓ Menurut saya Sandra Dewi mengerti betul kegunaan produk *shampoo* yang diiklankan.

- ✓ Menurut saya Sandra Dewi mengetahui keunggulan dari produk *shampoo* yang diiklankan.

b. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

- ✓ Menurut saya Sandra Dewi dalam iklan tersebut mengatakan yang sebenarnya.
- ✓ Menurut saya Sandra Dewi dalam iklan tersebut merupakan sosok yang dapat di percaya.
- ✓ Menurut saya Sandra Dewi dalam membawakan iklan tersebut dapat diandalkan.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kredibilitas endorser dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabanya adalah “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 5, “Setuju (S)” dengan skor 4, “Kurang Setuju (KS)” dengan skor 3, “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 2 dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 1.

2. Tingkat Ketertarikan pada *Endorser* (X_2) Sandra Dewi adalah wanita yang memiliki daya tarik bagi penggemarnya, berikut indikator – indikatornya adalah :

a. *Similarity*

Similarity merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kemiripan atau kesamaan yang dimiliki audiens dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian,

masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- ✓ Saya memiliki kesamaan Rutinitas yang padat seperti Sandra Dewi.
- ✓ Saya memiliki banyak aktivitas di luar ruangan seperti Sandra Dewi.
- ✓ Saya memiliki kesamaan masalah ketombe seperti yang dialami Sandra Dewi.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur daya tarik fisik endorser dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabanya adalah “Sangat Mirip (SM)” dengan skor 5, “Mirip (M)” dengan skor 4, “Ragu - Ragu (R)” dengan skor 3, “Tidak Mirip (TM)” dengan skor 2 dan “Sangat Tidak Mirip (STM)” dengan skor 1.

b. *Familiarity*

Familiarity adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

- ✓ Saya sering melihat Sandra Dewi tampil atau membawakan suatu acara di televisi.
- ✓ Saya sering melihat Sandra Dewi membintangi banyak film dan sinetron di televisi.
- ✓ Saya sering melihat Sandra Dewi membintangi banyak iklan ditelevisi.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur daya tarik fisik endorser dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabanya adalah “Sangat Sering (SS)” dengan skor 5, “Sering (S)” dengan skor 4, “Jarang (J)” dengan skor 3, “Sangat Jarang (SJ)” dengan skor 2 dan “Tidak Pernah (TP)” dengan skor 1.

c. *Likability*

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

- ✓ Saya suka Sandra Dewi sebagai seorang artis yang cantik.
- ✓ Saya suka dengan sosok Sandra Dewi yang elegan.
- ✓ Saya suka dengan Sandra Dewi yang mempunyai tubuh seksi.
- ✓ Saya suka dengan sosok Sandra Dewi yang anggun.
- ✓ Saya suka Sandra Dewi yang mempunyai tutur kata yang santun.
- ✓ Saya suka dengan Sandra Dewi yang mempunyai rambut indah.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur daya tarik fisik endorser dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabanya adalah “Sangat Suka (SS)” dengan skor 5, “Suka (S)” dengan skor 4, “Ragu - ragu (R)” dengan skor 3, “Tidak Suka (TS)” dengan skor 2 dan “Sangat Tidak Suka (STS)” dengan skor 1.

3. Konsep motivasi pembelian pada penelitian ini konsumen mendapat dorongan yang dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas *endorser* dan tingkat

ketertarikan pada *endorser* dalam iklan *CLEAR Soft & Shiny* yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan, sehingga muncul kemauan atau kebutuhan, kesenangan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut indikator – indikatornya adalah :

- ✓ Saya menyukai Sandra Dewi sebagai bintang iklannya *shampoo CLEAR Soft & Shiny*.
- ✓ Saya ingin mempunyai rambut indah seperti Sandra Dewi dengan membeli *shampoo CLEAR Soft & Shiny*.
- ✓ Saya tertarik dengan kata – kata Sandra Dewi dalam iklan *shampoo CLEAR Soft & Shiny*, bahwa *shampoo CLEAR Soft & Shiny* dapat membuat rambut saya lembut 4 kali lipat dan bebas ketombe.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kredibilitas *endorser* dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabanya adalah “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 5, “Setuju (S)” dengan skor 4, “Kurang Setuju (KS)” dengan skor 3, “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 2 dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 1.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih

mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2008 : 55) Penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2007 : 60)

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah Kampus II Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta di jalan Babarsari 2 Tambakbayan Yogyakarta. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta karena sebagian dari mahasiswi menggunakan shampo *CLEAR Soft & Shiny*, selain itu juga lokasinya dekat dengan peneliti sehingga menghemat waktu dan biaya.

4. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999 : 72).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan komunikasi angkatan 2007/2008 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Alasan peneliti memilih populasi mahasiswi karena mahasiswi mempunyai aktivitas yang dinamis dan padat baik kegiatan dalam kampus maupun di luar kampus, selain itu mahasiswi merupakan segmentasi atau target konsumennya wanita berusia 18 – 34 tahun.

Alasan peneliti memilih mahasiswi pada angkatan 2007/2008 karena pada angkatan ini mahasiswi masih aktif kuliah sehingga dapat mempermudah pengambilan data.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta memiliki 180 orang mahasiswi pada jurusan komunikasi angkatan 2007/2008.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005 : 56). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling jenuh atau sering disebut juga teknik sensus. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, sehingga jumlah sampelnya adalah 180 orang. (Sugiyono, 2005 : 61)

Pada saat turun dilapangan penelitian, peneliti berhasil mengumpulkan data sebanyak 172 responden dari 180 responden, hal ini dikarenakan adanya kendala dari responden. Kendala yang ditemui oleh peneliti adalah peneliti tidak bisa menjumpai beberapa responden, karena beberapa responden sedang melaksanakan KKL diluar kota, ada 2 orang yang sudah tidak terdaftar di kampus tersebut, dan sisanya untuk sementara tidak melanjutkan kuliah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden yang berkaitan melalui kuesioner yang disebarakan ke sejumlah responden. Data sekunder adalah studi pustaka dengan membaca buku – buku sebagai referensi, untuk menunjang dan menyempurnakan penelitian.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Menurut Singarimbun (1995:137) pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*. Dengan taraf signifikansi (α) = 5%

apabila r dihitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1995:140). Untuk menguji reliabilitas instrumen kuesioner menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai.

8. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Persamaan garis regresinya dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y : nilai estimasi Y

a : konstanta

X_1X_2 : nilai variabel independen

b_1b_2 : koefisien regresi X_1X_2

e : error terms

Analisis regresi linear berganda di dalamnya terdapat dua analisis statistik yaitu :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis statistik deskriptif ini menggunakan penyajian data melalui prosentase (%) untuk menggambarkan tingkat kredibilitas *endorser*, tingkat ketertarikan pada *endorser* dan motivasi pembelian.

2. Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diperlukan untuk populasi. Statistik ini cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel tingkat kredibilitas *endorser* (X_1), tingkat ketertarikan pada *endorser* (X_2) terhadap motivasi pembelian (Y)

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji F (Uji Simultan) dan Uji T (Uji Parsial). Berikut adalah penjelasan dari masing – masing uji hipotesis :

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan kriteria :

- ✓ H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dimana variabel independen (X) secara bersama – sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y).
- ✓ H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana variabel independen (X) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan kriteria :

- ✓ H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y).

- ✓ H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana variabel independent (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y).

c. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa analisis regresi dilakukan terjadi penyimpangan atau tidak, agar model regresi yang dirumuskan dapat diterapkan maka beberapa syarat harus dipenuhi (Algifari, 2000 : 83).

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Perhitungan dari ketiga uji asumsi klasik akan menggunakan computer dengan program SPSS.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan alat uji Chi Kuadrat, yaitu dengan cara membandingkan harga Chi Kuadrat tabel. Bila Chi Kuadrat hitung lebih kecil atau sama dengan harga Chi Kuadrat table ($X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$), maka distribusi dinyatakan normal dan lebih besar dinyatakan tidak normal. (Imam, 2000 : 74)

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan distribusi dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dalam model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah variabel gangguan yang muncul dalam regresi mempunyai varian yang sama (homokedostisitas), untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu regresi dilakukan dengan pengujian korelasi Rangkings Spearman (RS). (Algifari, 2000 : 85)

3. Uji Multikolinieritas

Pengertian Multikolinieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Jadi asumsi linieritas bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas memang benar – benar sebuah hubungan linieritas. Menurut Santoso (2003), uji Linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Varian Inflation Factor* (VIF). Ketentuan kondisi linieritas terjadi jika $VIF < 5$. Jika $VIF < 5$ maka terjadi multikolinieritas sehingga model regresi tidak dapat digunakan. (Algifari, 2000 : 84)