

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat perusahaan mencari strategi yang terbaru untuk menarik konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang nantinya dapat memengaruhi khalayak untuk membeli produk tertentu. Kotler (dalam Aziza, 2020) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Kertamukti (2015: 60) mengungkapkan bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang efektif dan dapat menarik perhatian publik, dibutuhkan strategi yang matang agar pesan yang dikedepankan dapat sampai kepada khalayak.

Strategi yang marak digunakan oleh pengiklan adalah menghadirkan sosok yang terkenal seperti selebriti dalam iklan tersebut. Kotler & Keller (2009: 519) berpendapat bahwa penggunaan narasumber sebagai seorang figur yang mampu menarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara yang kreatif untuk menyampaikan sebuah pesan. Pengiklan dan agensi sebuah perusahaan bersedia membayar mahal kepada selebriti yang memiliki penggemar banyak yang dapat menjadi target dari perusahaan pengiklan, serta siapa yang diharap mampu memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku positif konsumen kepada merek yang didukung (Shimp dalam Handayani, 2020).

Menurut Shimp (2014:459) selebriti (*celebrity*) merupakan tokoh (aktor, penghibur, dan atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam sebuah bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Sedangkan, *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung produk. Shimp (2014:460) juga menyebutkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan dalam berbagai media baik media cetak, media sosial maupun media televisi. Hal ini kemudian dapat dimanfaatkan untuk menciptakan target pasar melalui penggemar dari selebriti tersebut. Kertamukti (2015: 71) mengatakan bahwa penggunaan *endorser* bertujuan agar pesan iklan dapat lebih mudah diterima konsumen dan menimbulkan keyakinan pada konsumen terkait dengan produk yang diiklankan.

Banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklannya salah satunya adalah Pantene. Berdasarkan pada survei Top Brand Index Fase 2 2022 kategori perawatan pribadi, sub kategori *conditioner* rambut, Pantene berada pada tingkatan pertama dengan total hasil survei (TBI) yaitu 36.80%. Pantene merupakan salah satu merek produk perawatan rambut yang dikeluarkan di Swiss pada tahun 1986 oleh PT. Procter & Gamble. PT P&G merupakan sebuah perusahaan internasional yang berdiri sejak tahun 1837 di Amerika dan sudah memasarkan banyak merek produk hampir di seluruh dunia. PT Procter & Gamble Indonesia Tbk (Perusahaan) merupakan salah satu group yang dimiliki oleh PT P&G. Perusahaan ini sudah berhasil memasarkan banyak produk di Indonesia.

Keberhasilan yang dimiliki oleh Pantene tak lepas dari strategi periklanan yang dapat dikatakan sudah sangat baik. Hal ini pula yang menjadikan PT P&G Indonesia Tbk menaruh perhatian yang besar agar masyarakat dapat menonton iklan yang dibuat. Respon yang diharapkan dari penggunaan *celebrity endorser* oleh Pantene adalah untuk memunculkan minat pembelian produk. Madahi dan Sukati (dalam Indika & Jovita, 2017) menjelaskan bahwa minat beli dapat terjadi saat seseorang memerlukan produk tertentu setelah mengevaluasi atau mempersiapkan produk apakah layak untuk dibeli atau tidak. Semakin banyak konsumen mencari tahu informasi mengenai produk tertentu, maka semakin tinggi pula pemicu konsumen untuk membeli produk. Terdapat beberapa *celebrity endorser* yang pernah dipakai pada iklan Pantene mulai dari Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, dan yang terbaru adalah Keanu Agl.

Keanu Agl merupakan salah satu selebgram terkenal di Indonesia yang menjadi bintang iklan Pantene. Iklan Pantene yang rilis tahun 2022 ini berjudul “*Miracles Hair Supplement* Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. Iklan ini merupakan iklan produk *hair supplement conditioner* rambut. Pantene yang biasanya menggunakan *celebrity endorser* seorang wanita dengan karakter yang cantik dan elegan seperti Anggun C Sasmi dan Maudy Ayunda, namun pada iklan tersebut, Pantene menggandeng selebgram Keanu yang merupakan terkenal kocak dan sering marah-marah di media sosial. Iklan tersebut berhasil ditonton sebanyak 45M di Youtube Pantene Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa Keanu mampu menarik perhatian masyarakat lewat iklan yang ia bintang. Hal ini menjadi menarik ketika

Pantene yang biasanya memilih perempuan menjadi bintang iklannya, namun kini mereka menggandeng Keanu yang merupakan seorang laki-laki. Indonesia memiliki situasi yang umum yaitu iklan perawatan rambut yang identik dengan wanita tetapi hal ini menjadi sesuatu yang berbeda karena penggunaan seorang laki-laki. Melalui Keanu, Pantene berusaha untuk menunjukkan bahwa produk yang mereka miliki tidak hanya tertuju pada satu gender saja, baik wanita maupun laki-laki dapat untuk menggunakan produk ini.

Pemilihan *celebrity endorser* ini tentunya akan memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen, untuk itu penting bagi sebuah perusahaan memilih dengan tepat agar kemudian dapat menarik perhatian dan bahkan pada minat pembelian. Maka dari latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Keanu Agl dalam Iklan Pantene Terhadap Minat Pembelian Produk Pantene Masyarakat D.I Yogyakarta”**.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga memiliki persamaan topik dengan penelitian ini, penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut, R. Ratika Zahra & Nofha Rina (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit di Kota Bandung”. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari Hamidah Rachamyanti kepada keputusan pembelian masyarakat di kota Bandung. Hal yang menjadi beda pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan serta fokus yang akan dituju. Pada penelitian penulis

akan fokus pada tingkat minat pembelian produk sedangkan penelitian tersebut fokus kepada keputusan pembelian.

Tirta Lestari (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevania Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Angkatan 2012)”. Penelitian ini berfokus untuk seberapa besar pengaruh dari terpaan iklan Elevania terhadap Tingkat Minat Beli. Penelitian ini menjadi beda dengan penelitian penulis karena penulis berfokus pada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan penelitian ini fokus kepada pengaruh terpaan iklan.

Setia Indah Setara Bulan & Hasanah Sudrajat (2019), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis berfokus pada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap tingkat minat pembelian produk.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Keanu Agl dalam iklan Pantene terhadap minat pembelian produk Pantene?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser* Keanu Agl dalam iklan iklan Pantene terhadap minat pembelian produk Pantene.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini dapat diperoleh beberapa manfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan akademis serta dapat memperluas wawasan khususnya pada bidang komunikasi terutama terkait dengan periklanan. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi bagi penelitian mahasiswa lain khususnya terkait pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan terhadap minat pembelian produk.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Doembana, Rahmat & Farhan, M., (2017) komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan antara penyedia jasa/produk dengan konsumennya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai alat bantu untuk mengambil keputusan, berbagai informasi dan juga alat dalam meningkatkan kesadaran konsumen maupun bagi penyedia jasa/produk tersebut (Tasnim, Sudarso, Anggusti, dkk, 2021: 1).

Komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai sebuah upaya untuk menjadikan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat membentuk citra/*image* yang bersifat konsisten bagi konsumen. Upaya yang dilakukan menuntut agar seluruh pesan yang dikeluarkan harus berasal dari satu sumber yang sama agar seluruh informasi yang disebarluaskan perusahaan mempunyai kesamaan tema dan juga *positioning* di pandangan konsumen (Morrison, 2015: 9). Selain itu, terdapat beberapa kegiatan dari komunikasi pemasaran antara lain, beriklan di media massa (*media advertising*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, hubungan masyarakat (*public relations* (Morrison, 2015: 7).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan,

mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020: 2).

Pemasaran terdiri atas strategi bauran pemasaran atau yang disebut sebagai *marketing mix* yang dimana sebuah perusahaan atau organisasi mengembangkan dengan tujuan mentransfer nilai melalui pertukaran kepada pelanggannya. Menurut Kotler & Armstrong terdapat empat komponen *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (Firmansyah, 2020: 5). Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi menggunakan pesan-pesan yang dirancang untuk mendorong terbentuknya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan pada tahapan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk/jasa dari perusahaan ((Firmansyah, 2020: 7)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang digunakan untuk menyampaikan pesan ke publik terutama konsumen mengenai produk/jasa yang beredar di pasar. Secara umum, konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Terdapat beberapa model komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020: 11-12), antara lain:

- a. Sender atau yang dikenal sebagai sumber (*source*)
 - b. Pemasar menentukan bagaimana sebuah pesan dikelola agar dapat dipahami dan diterima secara positif oleh konsumen.
- Seluruh proses mulai dari perancangan pesan hingga penentuan

jenis promosi yang akan digunakan disebut sebagai proses encoding.

- c. Penyampaian pesan melalui media
- d. Proses merespon dan menginterpretasikan pesan yang telah diterima (decoding). Artinya seorang penerima pesan menginterpretasikan pesan yang telah diterimanya.
- e. Umpan balik atau *feedback* pesan yang telah dikirimkan. Pemasar menginformasikan terkait dengan pesan yang telah disampaikan apakah sudah sesuai dengan harapan, artinya memperoleh respon yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak tersampaikan secara efektif.

Firmansyah (2020: 12) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi:

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relation*
5. *Direct marketing*

Elemen-elemen dasar dari sebuah komunikasi pemasaran agar dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang baik, antara lain (Firmansyah, 2020: 15- 18):

- a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menghasilkan pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada komunikan agar komunikan bergerak sesuai dengan yang diinginkannya. Terdapat aspek penting dari komunikator yaitu, pengalaman, kepentingan, konteks, pengetahuan, dan sebagainya. Komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran bisa berupa sales atau pihak yang melakukan *endorsement*, dan yang lainnya. Jika komunikator dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan akan cenderung lebih mudah diterima oleh komunikan.

b. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi target pesan dari komunikator. Idealnya, seorang komunikator harus menyusun pesan sesuai dengan konteks yang dimiliki komunikan. Terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan, antara lain usia, pengetahuan, pengalaman, jenis kelamin, kebiasaan, dan yang lainnya. Produk yang baik akan selalu berasal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam sebuah komunikasi pemasaran unsur komunikan penting untuk diperhitungkan dengan tepat karena akan berpengaruh pada strategi dalam penyampaian pesan secara menyeluruh.

c. Pesan

Pesan merupakan rangkaian tujuan yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan. Pesan biasanya berbentuk simbol

bahasa tertentu, atau dalam bentuk lain seperti lambang, warna, perilaku, dan sebagainya. Komunikasi pemasaran yang baik harus menghasilkan pesan yang mudah untuk diterima, tidak memaksa, tidak menyerang, dan efektif untuk mengajak serta membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan.

d. Media

Media adalah sarana yang dipakai untuk menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Terdapat banyak jenis media yang dipakai seperti, televisi, surat kabar, internet, radio, dan sebagainya. Pemilihan media merupakan hal yang sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator. Oleh sebab itu, seorang komunikan harus memikirkan dengan matang terkait pemilihan media agar pesan dapat mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

e. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang mampu mengurangi tingkat penerimaan pesan oleh komunikan. Hambatan perlu untuk dipertimbangkan dalam komunikasi karena memiliki peluang pesan tidak tersampaikan dengan efektif sehingga tujuan dari komunikasi tidak tercapai dengan sempurna. Untuk itu seorang komunikator juga harus mampu memperhitungkan cara untuk mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.

g. *Feedback*

Feedback merupakan respons yang diberikan oleh seorang komunikator terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Umpan balik penting untuk diperhatikan oleh komunikator karena dari hal tersebut dapat dilihat apakah komunikasi sudah efektif atau tidak.

h. Produk

Produk adalah unsur utama dalam sebuah komunikasi pemasaran karena melalui produk inilah sebuah pesan bisa disusun dengan baik.

2. Iklan

Sudaryono (2017:182) mengartikan iklan sebagai salah satu macam promosi yang dipakai oleh pemasar untuk memberikan informasi yang dapat membangun keyakinan konsumen. Iklan ialah bentuk promosi yang memiliki sifat non pribadi mengenai ide, barang/jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu untuk dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk mendapatkan atau bahkan membeli produk tersebut (Yunus, 2020).

Periklanan ialah segala bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008: 150).

a. Daya Tarik Iklan

Russel (dalam Suyanto, 2004: 60) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa unsur daya tarik iklan yang dibutuhkan oleh pengiklan televisi, yaitu:

1) Musik/*Jingle*

Jingle ialah sebuah musik yang ada dalam iklan, *jingle* dapat berupa lagu atau musik instrumen yang dipakai sebagai *backsound* atau *background*.

2) *Storyboard*

Storyboard merupakan bentuk visualisasi iklan yang berisi serangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3) *Copy* atau *Script*

Script adalah pesan utama atau *headline* dalam sebuah iklan yang terdiri dari susunan-susunan kalimat.

4) *Endorser*

Dalam iklan, *endorser* merupakan orang yang memiliki peran sebagai figur pendukung pemeran iklan yang bertujuan agar pesan yang dimaksudkan dalam iklan dapat memperkuat dan juga memengaruhi audiens.

5) *Signature Slogan* atau *Strapline*

Slogan biasanya dianggap sebagai *the pay of line* yang biasanya menggunakan bahasa Inggris. Slogan biasanya berupa visual atau suara, namun juga bisa berupa kedua hal tersebut.

6) Logo

Dalam sebuah iklan, logo bertujuan agar audiens dapat mengetahui dan mengenal produk atau perusahaan bahkan siapa pun yang dapat menunjukkan iklan dengan mudah.

b. Tujuan Iklan

Menurut Kotler & Keller (2009:244) iklan memiliki tujuan-tujuan, antara lain:

1) Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang bertujuan untuk memberikan kesadaran serta pengetahuan mengenai produk baru atau ciri baru dari sebuah produk yang sudah ada.

2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang bertujuan untuk menetapkan kebutuhan, preferensi, keyakinan, ajakan, dan pembelian produk atau jasa.

3) Iklan Pengingat (*Remiding Advertising*)

Iklan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen sehingga selalu mengingat produk atau merek sebuah perusahaan tertentu.

4) Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang sudah mereka beli dan gunakan sebagai pilihan yang tepat dan sesuai.

c. Endorser dalam Iklan

Sebuah perusahaan biasanya menggunakan *endorser* pada produksi iklan sebagai daya tarik sehingga pesan yang nantinya akan disampaikan lewat iklan tersebut dapat lebih mudah diterima oleh penonton. Kertamukti (2015: 72) mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis *endorser* yang dipakai dalam pembuatan sebuah iklan:

1) *Expert*

Penggunaan seorang tokoh yang ahli dalam bidang tertentu dan relevan dengan produk yang akan diiklankan. Penggunaan ini bertujuan agar konsumen yakin terhadap keunggulan yang dimiliki produk.

2) *Prominence*

Penggunaan seorang tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan ini bertujuan agar konsumen beranggapan

bahwa produk yang dipromosikan sebagai produk yang berkualitas, sebab produk dipromosikan oleh tokoh yang terkenal.

3) *Celebrity*

Penggunaan seorang artis, bintang film, penyanyi yang disukai oleh masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan ini bertujuan agar konsumen juga menyukai produk karena menyukai artis/bintang iklan yang mengiklankan produk tersebut.

4) *Testimonial*

Penggunaan seorang tokoh yang berasal dari orang biasa dan bersifat netral untuk menyampaikan testimoni mengenai keunggulan produk.

5) *Terestial*

Penggunaan orang biasa yang berasal dari lingkungan produk tersebut dipasarkan. Penggunaan ini bertujuan agar konsumen dapat yakin dengan keunggulan produk karena memang benar melihat pernyataan dari masyarakat sekitar pabrik/daerah tempat pemasaran produk tersebut.

6) *Clientel*

Penggunaan seorang tokoh yang sudah menjadi konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan ini bertujuan agar pernyataan yang berasal dari konsumen yang sudah pernah membeli produk dapat

membuat calon konsumen yakin terhadap keunggulan produk yang diiklankan.

7) *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan seorang pemimpin dalam bidang tertentu dan masih relevan dengan produk yang dipromosikan.

8) *Accessivist*

Penggunaan seorang tokoh yang memiliki keunikan tertentu dalam penampilan fisiknya, misalnya postur tubuh yang sangat tinggi atau sebaliknya. Penggunaan ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan keunikan yang dimiliki oleh tokoh tersebut dan memerhatikan iklan yang ditayangkan.

9) *Superiority*

Penggunaan seorang tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi dalam bidang tertentu dan tentunya berkaitan dengan konsep iklan.

3. **Celebrity Endorser**

Menurut Kotler & Keller (dalam Handayani, 2020) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai sosok yang populer dan menarik dalam iklan sehingga mampu untuk memperkuat citra dari sebuah merek dalam pikiran konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang harus untuk diperhatikan dalam mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan, hal ini mengacu

pada teori yang diperkenalkan oleh Percey & Rossiter dalam Kertamukti (2015: 70). Model ini disebut sebagai VisCAP model yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. VisCAP Model ini digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan dari persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut.

1) *Visibility* (visibilitas)

Visibilitas adalah seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti dalam masyarakat. Jika tingkat dari visibilitas tinggi maka dapat dikatakan sebagai seorang yang populer. Hal ini tentunya mendukung ketika ia menjadi seorang bintang/model dalam sebuah iklan akan mendapatkan banyak perhatian.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas merupakan kriteria penting dalam mengukur keefektifan selebriti yang digunakan dalam iklan karena ketika sebuah perusahaan memilih selebriti yang sudah dipercaya oleh banyak masyarakat, sebagian besar penonton yang melihat dan menerima pesan dari iklan yang dibintanginya akan yakin dan percaya kepada produk tersebut. Hal ini juga dapat mengubah pandangan dan juga kepercayaan pada produk tersebut.

3) *Attraction* (ketertarikan)

Pesan yang diterima tergantung dari daya tarik seorang *endorser*. Shimp (dalam Zahra dan Rina, 2018) menjelaskan bahwa

dengan pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan iklan dan produk yang lebih menyenangkan dibandingkan iklan yang memakai komunikator yang kurang menarik. Tetapi, pada kenyataannya pendukung yang menarik lebih efektif jika citranya sesuai dengan karakteristik dari produk yang didukung. Terdapat atribut yang ditemukan dalam daya tarik (*attraction*), yaitu:

a) *Likability*

Likeability (kepesonaan) adalah ketertarikan atas dasar penampilan fisik dan juga kepribadian dari selebriti tersebut. Jika tingkat dari ketertarikan masyarakat tinggi maka hal tersebut cenderung memengaruhi sikap pada merek. Hal ini dapat terjadi karena tingkat ketertarikan kepada selebriti membantu adanya pemicu yang positif pada produk yang diiklankan.

b) *Similarity*

Seorang selebriti harus mampu memiliki kesamaan secara emosional dengan khalayak. Tingkat kesamaan kepribadian antara seorang selebriti pada iklan dan audiens harus berada ditingkatan yang sama. Adanya kesamaan antara komunikator dan komunikan akan berdampak pada komunikasi menjadi lebih efektif.

4) *Power* (kekuatan)

Kekuatan dalam hal ini merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser* untuk mampu “memerintah”

konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. *Power* ialah sejauh mana seorang selebriti mampu untuk menarik konsumen dan memengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk yang diiklankan.

4. Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell & Miniard mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan- tindakan yang secara langsung terlibat dalam mengonsumsi, memperoleh, dan membuang produk atau jasa tertentu, termasuk juga proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan- tindakan dalam hal tersebut (Utami, 2017: 71).

Hoyer et al (2013) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu cerminan totalitas keputusan konsumen yang berhubungan dengan akuisisi, disposisi barang, konsumsi, aktivitas, jasa, orang, pengalaman, dan ide dari unit pengambilan keputusan yang merupakan manusia dari waktu ke waktu (Ferinia et al, 2021: 2).

Utami (2017: 72) menjelaskan terdapat beberapa tipe perilaku konsumen antara lain:

1. *Budget Allocation*

Konsumen memilih suatu barang karena dipengaruhi oleh pengelolaan dana yang tersedia, terkait dengan kapan waktu yang tepat untuk belanja, dan apakah perlu meminjam untuk membeli sesuatu.

2. *Product Purchase or Not*

Konsumen memilih untuk membeli karena berkenaan dengan kategori-kategori produk/ jasa tertentu.

3. *Store Patronage*

Konsumen melakukan pembelian berdasar pada tempat konsumen akan melakukan pembelian produk/jasa tertentu.

4. *Brand and Style Decision*

Konsumen memutuskan secara terperinci terkait dengan produk apa yang sebenarnya mau dibeli.

Menurut Tjiptono (2003) terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu (Utami, 2017: 75- 78):

1. Fakto Budaya

a) Budaya

Masyarakat memperoleh persepsi, nilai, perilaku dan preferensi dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Sub- budaya

Sub- budaya terdiri dari agama, kebangsaan, letak geografis, dan ras.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang cenderung homogen dan permanen yang tersusun hierarkis dan juga menganut nilai serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari seluruh kelompok yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap sikap/perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga ialah kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh paling penting terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk tertentu.

c) Peran & Status Sosial

Peran dalam hal ini adalah sebuah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang agar nantinya peran ini dapat menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi terbentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar cenderung memilih kelompok-kelompok yang berdasar pada siklus hidup.

b) Pekerjaan & Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan, keadaan & lingkungan ekonomi sangat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk

c) Gaya Hidup

Gayaa hidup dalam hal ini merupakan gambaran dari seluruh diri seseorang dalam berinteraksi dengan ligkungannya

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki seseorang yang tentunya berbeda-beda yang menyebabkan tanggapan cenderung konsisten.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu dalam mencapai tujuannya.

b) Persepsi

Persepsi merupakan gambaran proses yang dipakai oleh individu dalam memilih, menginterpretasi, mengorganisasi masukan- masukan informasi dengan tujuan membentuk gambaran dunia yang mempunyai arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman yang dimilikinya. Perilaku manusia Sebagian besar merupakan hasil dari belajar.

d) Keyakinan & Sikap

Gambaran terkait pemikiran yang dianut oleh seseorang mengenai hal yang diyakininya.

5. Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sebuah tahapan konsumen tertarik terhadap produk kemudian muncul minat beli setelah adanya sebuah kesadaran dan persepsi konsumen akan produk tertentu (Indika & Jovita, 2017).

Menurut Rangkuti minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku seorang individu dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Rohman & Indaryadi, 2020). Tahapan awal dari terbentuknya minat beli konsumen adalah saat konsumen memiliki beberapa alternatif mengenai macam produk/jasa. Kemudian, dari pilihan yang sudah ada, konsumen melakukan pembelian yang bertujuan untuk mencari nilai serta manfaat dari barang atau jasa berdasarkan pada kepentingan yang dimiliki (Rohman & Indaryadi, 2020).

Minat beli menciptakan sebuah motivasi pada pikiran konsumen yang kemudian saat konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka individu tersebut akan mengaktualisasikan yang terdapat dalam pikirannya (Khotimah & Febriansyah, 2018).

6. Teori AIDDA

Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) ialah sebuah teori yang umumnya dipakai dalam dunia periklanan dan pemasaran yang memiliki tujuan sebagai gambaran proses awal mula seorang konsumen menyadari keberadaan produk atau jasa hingga berada pada titik konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Effendy (2003: 305) terdapat elemen-elemen dalam AIDDA atau *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (aksi beli/tindakan), yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Tahapan ini merupakan tahapan awal yang dimana konsumen/pembeli menaruh perhatian pada produk atau jasa. Sebuah iklan harus mampu untuk memiliki daya tarik sehingga target sarasannya dapat melihat dan menyimak pesan iklan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Kemudian, pada tahapan ini konsumen/pembeli mengetahui lebih lanjut mengenai keunggulan dan keistimewaan dari produk atau jasa tertentu. Proses ini merupakan tahapan yang tersulit dalam AIDDA karena pada tahap ini, sebuah iklan dituntut untuk terus mampu memengaruhi khalayak dan meluangkan waktu untuk menerima pesan dalam iklan.

c. Keinginan (*Desire*)

Konsumen/pembeli yang intensitas ketertarikannya kuat, kemudian mereka akan berlanjut pada tahapan memiliki hasrat atau keinginan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Keputusan (*Decision*)

Pada tahapan ini, iklan sudah mampu untuk memikat minat dan perhatian dari konsumen, seharusnya juga mampu untuk memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang diiklankan. Dari keinginan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk/jasa yang ditawarkan.

e. Aksi beli /Tindakan (*Action to buy*)

Selanjutnya, konsumen/pembeli yang memiliki keinginannya kuat baik dari dorongan atau dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, maka konsumen/pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan dilakukannya promosi ialah untuk menghasilkan respon dari pembelian. Pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Sebuah perusahaan harus mengetahui pada tahapan mana konsumen berada dan ke tahap mana nantinya mereka harus digerakkan.

F. KERANGKA KONSEP

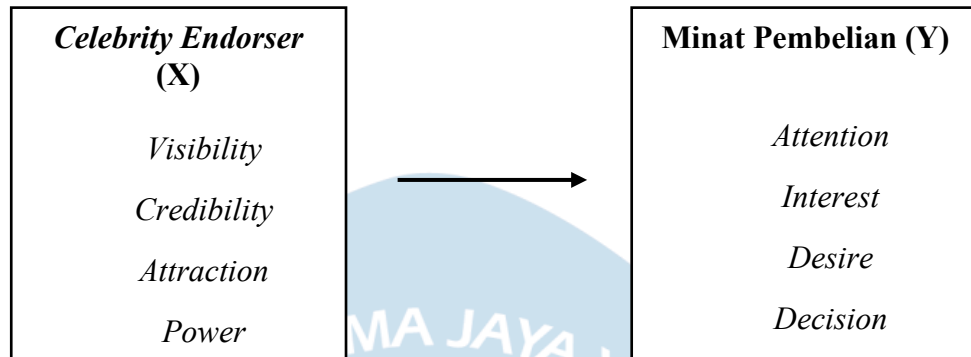
1. *Celebrity Endorser* (X)

Penggunaan *celebrity endorser* atau bintang iklan digunakan oleh perusahaan sebagai alat persuasif. Perusahaan akan memilih orang yang dianggap mampu untuk memengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Terkait dengan pemilihan bintang iklan, perusahaan akan memilih seseorang dengan profesi artis atau selebriti karena sudah dikenal dan juga digemari oleh masyarakat. *Celebrity endorser* ini dievaluasi dengan menggunakan VisCAP model yang terdiri dari *visibility, credibility, attraction, dan power*.

2. **Minat Pembelian (Y)**

Minat beli merupakan perasaan yang timbul setelah seseorang mengetahui suatu produk. Hal ini dapat timbul melalui beberapa proses hingga sampai pada tahapan minat beli. Ketertarikan dari *celebrity endorser* pada iklan dapat menjadi salah satu alasan seseorang untuk memiliki minat pembelian. Untuk melihat sejauh mana respon seorang pada konsumen digunakan Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Teori ini nantinya dipakai dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana tahapan konsumen berada dan ke tahap mana nantinya mereka akan digerakan.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan pada bagan di atas, terdapat dua variabel utama yang digunakan pada penelitian ini. Variabel pertama (X) yaitu *celebrity endorser* dalam iklan berperan sebagai variabel independen atau variabel bebas dan variabel kedua (Y) yaitu minat beli berperan sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan cara untuk mengukur variabel sehingga peneliti mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut (Cahyono, 2018). Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* Keanu Agl dalam Iklan Pantene (X)

Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* muncul dalam iklan Pantene dengan menunjukkan karakter yang lucu dan kocak.

2. Minat Pembelian Produk Pantene (Y)

Minat beli dalam hal ini dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul pada seseorang terhadap sebuah produk tertentu sebagai pengaruh yang disebabkan oleh proses pengamatan dan pembelajaran pada produk. Hal ini dapat dipengaruhi dengan melihat sebuah iklan produk tertentu atau berdasarkan pada saran dari orang lain yang pernah menggunakan produk tertentu dan hal lainnya.

Berikut merupakan variabel-variabel dan indikator yang akan dinilai oleh masyarakat D.I Yogyakarta mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Keanu Agl dalam iklan Pantene terhadap minat pembelian produk Pantene.

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Celebrity endorser</i> dalam iklan (X)	<i>Visibility</i>	Seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti.	Likert
		<i>Credibility</i>	Keahlian (pengetahuan yang dimiliki seorang selebriti terkait dengan produk) dan juga objektivitas (kemampuan seorang selebriti dalam meyakinkan konsumen pada suatu produk).	Likert
		<i>Attraction</i>	Tingkat disukai secara tampilan fisik (likeability) dan tingkat kesamaan dengan <i>personality</i> yang diinginkan	Likert

			pengguna produk (similarity).	
		<i>Power</i>	Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk.	Likert
2.	Minat Pembelian (Y)	<i>Attention</i>	Adanya perhatian dari target sasaran kepada produk tertentu	Likert
		<i>Interest</i>	Setelah memerhatikan suatu produk tertentu, timbul ketertarikan oleh target sasaran mengenai produk tersebut	Likert
		<i>Desire</i>	Keinginan target sasaran untuk memiliki produk tertentu.	Likert
			Keinginan target sasaran untuk memberikan	Likert

			rekomendasi produk kepada yang lain.	
--	--	--	---	--

Tabel 1 Definisi Operasional

H. HIPOTESIS

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* Keanu Agl dalam iklan Pantene terhadap minat pembelian produk Pantene pada masyarakat D.I Yogyakarta.

Ho: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* Keanu Agl dalam iklan Pantene terhadap minat pembelian produk Pantene pada masyarakat D.I Yogyakarta.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Bungin (2008: 38) menjelaskan bahwa penelitian dengan format eksplanasi memiliki tujuan untuk menjelaskan sebuah generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan mengenai hubungan, perbedaan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan (X) dengan variabel terikatnya yaitu minat pembelian (Y).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*. Waisberg (dalam Yusuf, 2016: 48) berpendapat bahwa penelitian *survey* merupakan penelitian yang sistematis dalam mengumpulkan sebuah informasi yang berkaitan dengan suatu objek, dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan yang sudah terstruktur. Tujuan yang utama dari penelitian *survey* adalah menggambarkan karakteristik dari populasi (Yusuf, 2016: 48).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan cakupan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 61). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat D.I Yogyakarta pada tahun 2022 sebanyak 4.021.816 orang (per 13 Juni 2022).

b. Sampel

Sugiyono (2010: 62) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan. Peneliti menggunakan teknik tersebut karena tidak

seluruh masyarakat D.I Yogyakarta memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik tersebut agar lebih efektif dalam pemilihan sampel.

Sampel pada penelitian ini nantinya merupakan responden yang mau dan bersedia untuk mengisi kuisisioner *online* yang akan dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dll. Akan tetapi, sebelumnya terdapat kriteria yang perlu untuk dipenuhi.

Kriteria tersebut antara lain:

- 1) Masyarakat D.I Yogyakarta baik laki-laki atau perempuan
- 2) Mengetahui Keanu Agl
- 3) Pernah melihat iklan produk Pantene yang dibintangi oleh Keanu Agl

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus dari Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = tingkat kekeliruan (10%) = 0,1

1 = konstanta

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{4.021.816}{1 + 4.021.816 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.021.816}{40.219,16}$$

$$n = 99,99 = 100 \text{ responden}$$

4. Teknik Pengumpulan Data

Kriyantono (2006: 95) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuisisioner atau angket secara *online*. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden (Kriyantono, 2006: 95). Proses penyebaran kuisisioner ini akan dilakukan secara *online* dengan cara menyebarkan *link* kuisisioner kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dll. Peneliti juga menggunakan jenis angket atau kuisisioner tertutup yang dimana beberapa pertanyaan yang dikasih kepada responden terdapat beberapa pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih satu dari jawaban yang sesuai.

5. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2010: 348) menjelaskan bahwa hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila ditemukan adanya persamaan berdasarkan data yang telah terkumpul dengan data yang sebenarnya ada dalam objek yang diteliti. Valid artinya jika sebuah instrumen diuji itu dapat digunakan sebagai alat pengukur dari apa yang akan diukur.

Pada penelitian ini, peneliti memakai metode Pearson *product moment* karena terdapat pengujian validitas hipotesis hubungan Antara variabel (X) yaitu *celebrity endorser* dalam iklan dan variabel (Y) yaitu minat pembelian dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah sampel atau responden

$\sum x$ = jumlahh skor item

$\sum y$ = skor total

Terdapat beberapa syarat pada uji validitas (Sujarweni dkk, 2019: 68)

Jika $r_{xy} > r$ tabel, artinya signifikan, pernyataan dinyatakan valid

Jika $r_{xy} < r$ tabel, artinya tidak signifikan, pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010: 354) berpendapat bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen yang nantinya dapat dipakai berkali-kali sehingga memunculkan data yang sama (konsisten) atau dapat dikatakan, reliabilitas instrumen merupakan sebuah syarat ketika hendak melakukan uji validitas instrumen. Oleh sebab itu, walaupun instrumen yang valid itu reliabel, tetapi uji reliabilitas instrumen harus tetap untuk dilakukan.

Rumus yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{ii} = koefisien reliabilitas
- k = jumlah butir pertanyaan atau banyak soal
- $\sum S_i^2$ = jumlah varian butir soal
- S_t^2 = varian total

Terdapat beberapa syarat pada uji reliabilitas (Sujarweni dkk, 2019: 68):

Jika alpha cronbach $> 0,70$ maka reliabel

Jika alpha cronbach $< 0,70$ maka tidak reliabel

7. Teknik Analisis Data

a. Pengkodean (*Coding*)

Coding merupakan pemberian identitas pada data yang telah diedit agar data tersebut memiliki arti saat dianalisis (Bungin, 2008: 167). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Berikut merupakan ketentuan dari skor (Sujarweni, dkk: 2019: 5):

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

b. Uji T

Uji T memiliki tujuan sebagai pengujian hipotesis dari variabel independen (X) terdapat pengaruh secara individual dengan variabel dependen (Y). Terdapat syarat dalam pengambilan keputusan yaitu:

H_0 dapat diterima jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha=5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

H_a dapat diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha=5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

Untuk menentukan T tabel menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 86):

$$T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

α = taraf signifikansi

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel *celebrity endorser* dalam iklan (X) dengan variabel minat beli (Y). Rumus Koefisien Determinasi (R^2):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Syarat dari analisis koefisien determinasi:

- a. Jika KD mendekati 0, maka variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh kecil.
- b. Jika KD mendekati 1, maka variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh besar.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arus hubungan antara variabel *celebrity endorser* dalam iklan (X) dengan

variabel minat beli (Y) bersifat positif atau negatif. Rumus regresi linear sederhana antara lain (Sugiyono, 2010: 261):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian

X = *Celebrity endorser* dalam iklan

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi

