

**PENGARUH TINGKAT KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN
TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
MINUMAN BERENERGI**

(Studi Eksplanatif Iklan Televisi KUKU BIMA ENERGI Rosa Versi
“Jigojagajig” di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)

Arnoldus Meidika / Dhyah Ayu Retno W

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.46 Yogyakarta

ABSTRAK

Keberadaan endorser yang kredibel sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat brand awareness dan menumbuhkan minat beli masyarakat. Oleh karena itu iklan televisi Kuku Bima Ener-G versi “Jigojagajig” yang melibatkan sejumlah artis dan atlet berprestasi hadir ditengah masyarakat. Kehadiran Judika yang berprestasi dalam dunia tarik suara (Indonesian Idol), Bambang Pamungkas sebagai bintang sepak bola, Doni Kesuma yang merupakan atlet softball sekaligus artis, serta binaragawan Ade Rai mampu mewakili sosok-sosok insan yang kuat dan sehat karena selalu mengkonsumsi minuman berenergi. Ade Rai sebagai salah satu endorser dalam iklan tersebut diyakini memiliki kredibilitas dari produk yang diiklankannya karena telah dibuktikannya melalui prestasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli minuman berenergi dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Jigojagajig. Variabel-variabel yang diteliti adalah kredibilitas endoser, brand awareness dan minat beli. Metode penelitian ini menggunakan

metode survey sedangkan jenis penelitian adalah explanatory research yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan keterangan mengenai suatu permasalahan dan menjelaskan hubungan kausal melalui pengujian hipotesis, dengan lokasi penelitian di kecamatan Umbulharjo.

Penelitian ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli hanya sebesar 4,1%, oleh karena itu perusahaan diharapkan menggunakan endorser lain yang mempunyai kredibilitas tinggi atau endorser meningkatkan pengetahuan, keahlian atau pengalamannya terkait minuman berenergi. Besarnya pengaruh brand awareness terhadap minat beli adalah sebesar 28,6%. Hal ini berarti brand awareness mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan brand awarenessnya agar masyarakat tertarik untuk membeli Kuku Bima Ener-G. Besarnya pengaruh antara kredibilitas endorser dan brand awareness terhadap minat beli hanya sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kredibilitas Endorser, Brand Awareness, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Kesehatan adalah modal utama bagi kehidupan (Rahayu, 2005:24). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang kini cenderung ‘modern’ menuntut manusianya harus selalu bugar dan ngejos sepanjang waktu (Sulhi, 2006:67). Kesehatan begitu penting untuk mendukung aktifitas sehari-hari dan menjadikan hidup lebih berkualitas. Selama ini kesehatan identik dengan tubuh yang kuat serta mampu melakukan aktifitas yang membutuhkan kekuatan fisik. Oleh karena itu berbagai cara dilakukan untuk memperoleh kesehatan dan stamina yang prima, antara lain melalui suplemen atau minuman kesehatan.

Makanan atau minuman berenergi sudah menjadi suatu kebutuhan mutlak pada sebagian masyarakat, terutama untuk mengembalikan stamina setelah melakukan pekerjaan berat atau menambah tenaga jika ingin melakukan suatu aktivitas tertentu (Simanjuntak dan Siagian, 2003:54). Minuman kesehatan dalam hal ini *energy drink* (minuman berenergi) dapat menjadi salah satu pelengkap dari berbagai upaya untuk menjaga kesehatan dan stamina tubuh manusia.

Perekonomian Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang bergerak sangat cepat karena banyaknya persaingan antara perusahaan untuk menawarkan produknya pada para konsumen, oleh karena itu para produsen dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan oleh selera konsumen yang terus berubah, mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang cocok, serta membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu produsen harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus-menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasar. Untuk dapat memasarkan produknya para produsen melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan.

Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

pembayaran (Kotler, 2000:235). Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubungannya dengan konsumen positioning yang berfungsi sebagai indera “pengingat” produk kedalam otak alat alam pikir konsumen. Konsumen diharapkan dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak. Produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam pembuatan iklannya. Sosok *endorser* tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure* yang memiliki kredibilitas untuk mewakili misi produk tersebut.

Kredibiilas Endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. *Endorser* yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Keberadaan *endorser* yang *kredibel* sebagai juru komunikasi diyakini dapat mengangkat *brand awareness* dan menumbuhkan minat beli masyarakat.

Oleh karena itu iklan televisi Kuku Bima Ener-G versi “*Jigojagajig*” yang melibatkan sejumlah artis dan atlet berprestasi hadir ditengah masyarakat. Kehadiran Judika yang berprestasi dalam dunia tarik suara (Indonesian Idol), Bambang Pamungkas sebagai bintang sepak bola, Doni Kesuma yang merupakan atlet softball sekaligus artis, serta binaragawan Ade Rai mampu mewakili sosok-sosok insan yang kuat dan sehat karena selalu mengkonsumsi minuman berenergi. Ade Rai sebagai salah satu *endorser* dalam iklan tersebut diyakini memiliki kredibilitas dari produk yang diiklankannya karena telah dibuktikannya melalui prestasi. Demikian pula dengan Doni Kesuma dan Bambang pamungkas. Kehadiran para endorser yang kredibel tersebut mampu meninggalkan

jejak dalam ingatan dan menumbuhkan kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek tersebut.

Pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebritis (Royan, 2005:7). Hal ini dikarenakan selebritis sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai image yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan, 2005:10). Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Kemampuan dan ingatan akan sebuah produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *Brand Image* yang positif, sehingga akan menumbuhkan minat beli.

Minat Beli terjadi dari berbagai tahapan saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui diiklan tadi, dari tahap mencoba jadi mereka akan melakukan suatu tindakan pembelian (Tjiptono ; 2007 : 226).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hal tersebut dengan mengetengahkan judul “Pengaruh tingkat *Kredibilitas Endorser* Dan tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi” (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi “Jigojagajig” di Kecamatan Umbulharjo)

2. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat kredibilitas *Endorser* Dan Tingkat *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli minuman berenergi dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Jigojagajig.

3. HASIL & ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 78 responden yang telah memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuisioner yang diajukan. Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Pada penelitian berjudul Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* dan Tingkat *Brand Awareness* terhadap Minuman Berenergi, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh kredibilitas *endorser* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap minat beli minuman berenergi merek KUKUBIMA ENER-G di kecamatan umbulharjo, Yogyakarta.

1. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman berenergi dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Jigojagajig. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$. Hal ini berarti kredibilitas *endorser* tidak mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah iklan untuk mengkomunikasikan isi iklan kepada masyarakat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan besarnya pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli hanya sebesar 4,1%. Tidak signifikannya pengaruh kredibilitas *endorser* disebabkan karena masyarakat tidak terlalu memperhatikan siapa *celebrity* yang menjadi model iklannya ketika memutuskan akan membeli Kuku Bima Ener-G.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli minuman berenergi dalam iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Jigojagajig. Ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali bahwa merek Kuku Bima Ener-G merupakan merek dari salah satu minuman berenergi. Semakin tinggi kesanggupan calon pembeli untuk mengingat merek Kuku Bima Ener-G sebagai merek minuman berenergi, maka akan semakin tinggi juga minat masyarakat untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli adalah sebesar 28,6%. Hal ini berarti *brand awareness* suatu produk memegang peranan yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Dalam penelitian ini, komponen *brand* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli masyarakat adalah *brand recall*. Dengan demikian, pemilihan bintang iklan sebagai salah satu daya tarik iklan dapat menjadi petunjuk atau penguat masyarakat terhadap suatu produk. Dengan kata lain, ketika melihat Ade Rai, Bambang Pamungkas, Doni Kesuma dan Judika, masyarakat teringat akan produk Kuku Bima Ener-G.

3. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Brand Awareness terhadap Minat Beli

Besarnya pengaruh antara kredibilitas *endorser* dan *brand awareness* terhadap minat beli hanya sebesar 43,2%. Hal ini berarti masih banyak faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi minat beli masyarakat yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari kedua variable tersebut, *brand awareness* mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada kredibilitas *endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk, yang harus diperhatikan oleh produsen adalah menanamkan kesan merek dalam benak konsumen. Apabila konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, konsumen akan membeli produk tersebut, tanpa melihat siapa selebritis yang menjadi model iklannya.

Program komunikasi dirancang oleh perusahaan pemilik produk untuk seluruh segmen pasar yang dituju. Salah satu bentuk komunikasi itu adalah melalui kegiatan periklanan. Hal ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada pasar, membujuk konsumen agar bersedia membeli. KUKUBIMA ENER-G dari Sido Muncul telah menerapkannya lewat iklan televisi versi Jigojagajig.

Tujuan iklan sendiri menurut Kotler (2005:278) adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan hanyalah salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen

terhadap iklan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Menurut Simamora (2002:174), sikap konsumen terhadap iklan bisa dipengaruhi oleh isi pesan, suasana hati dan emosi konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *endorser* tidak berperan sangat penting terhadap minat beli. Akan tetapi, dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa tingginya persentase tingkat pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang dimiliki dari para *endorser* dibanding tingkat kejujuran, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan dari responden sendiri terhadap para *endorser*. Hal ini berarti indikator *expertise* dari setiap *endorser* menjadi lebih dominan dibandingkan indikator *trustworthiness* dari variabel kredibilitas *endorser*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*). Kesadaran akan suatu merek dalam penelitian ini berperan sangat penting dilihat dari data yang diperoleh, hampir setiap indikatornya memiliki jawaban persentase yang tinggi dari setiap responden. Masyarakat kecamatan umbulharjo sebagian besar mengenali merek dan mengingat iklan KUKUBIMA ENER-G. Hal ini berarti indikator *brand recognition* dan *brand recall* memiliki dominasi yang besar terhadap kesadaran suatu merek di kecamatan umbulharjo.

Menurut Kotler (2005:568) minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu

produk. Dalam penelitian ini minat beli yang dimaksud adalah minat beli responden terhadap produk KUKUBIMA ENER-G. Indikator minat beli minuman berenergi dalam penelitian ini menggunakan indikator kebutuhan konsumen akan minuman berenergi untuk menjaga stamina. Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Kuku Bima Ener-G. Kemudahan dalam mencari informasi tentang Kuku Bima Ener-G. Kuku Bima Ener-G menjadi salah satu alternative dari sekian banyak pilihan minuman berenergi. Minat beli masyarakat kecamatan umbulharjo terhadap minuman KUKUBIMA ENER-G menunjukkan persentase yang tidak terlalu tinggi. Hal ini ditunjukkan sebanyak 46 responden (59%) menyatakan tidak setuju terhadap memiliki minat membeli KUKUBIMA ENER-G.

4. KESIMPULAN

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Umbulharjo yang mengkonsumsi minuman berenergi serta mengetahui merek Kuku Bima Ener-G yang berhasil dikumpulkan sebanyak 78 orang. Responden tersebut dipilih karena mempunyai karakteristik mengkonsumsi produk minuman berenergi pada 3 bulan terakhir tahun 2013 dan tercatat sebagai warga RT 21, RT 22 dan RT 23 Kecamatan Umbulharjo.

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* terhadap minat beli konsumen.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, dengan besarnya pengaruh sebesar 28,6%. Sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, dengan besarnya pengaruh sebesar 41,7%. Sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

A. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk.
2. Bagi perusahaan
Perusahaan Sidomuncul diharapkan memperhatikan faktor kredibilitas *endorser* dan *brand awareness*, karena dalam penelitian ini, kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. dan Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung
- A. Shimp Terence. 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga
- Ardianto, Elviro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. 2007, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers, 1996. *Advertising Management*, New Jersey : Prentice Hall
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Heller, Kevin. L. 1998. *Strategic Brand Management : Building Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice hall.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Hidayat, T., 2007, *Adu jos Bisnis Minuman Energi*, *Artikel*.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2003, Edisi Indonesia, Drs. Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi II jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kuswandi, W.1996. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rineka Cipt
Liliweri Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Royan, Frans M, 2—5. *Marketing Selebritis* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Rahmat J. 2004, *Psikologi Komunikasi*. Cetakan ke16. Bandung: PT Renja Kesdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta

Schramm, Wilbur. 1971. *The Process and Effects of Mass Communication*. California : Stanford University Press.

Schiffman, L.G, Kanuk L.L. 2004 *Consumer behavior* : Second edition, New Jersey : Prentice Hall.

Simamora. Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedelapanbelas. Edisi Revisi. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Siagian, Sondang. 2008. *Manajemen SDM*. Cet 16. Jakarta : Bumi Aksara.

Sulhi, 2006, Jamu, Ya Jagalah Dirimu, *Artikel*.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Meneropong Imbas pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta

Soenarto, RM. 2007, *Programa Televisi dari Penyusunan Sampai Pegaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origin, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman

Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wiryanto,. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.

Internet :

<http://www.tempointeraktif.com>

<http://www.sidomuncul.com>

<http://www.indonesia-herb.com>