

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sudah semakin modern, persaingan bisnis yang terjadi semakin dinamis, kompleks dan ada banyak tantangan yang dihadapi perusahaan pula untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Tantangan tersebut tidak hanya sampai pada pengenalan produk tetapi perusahaan harus membuat produknya tetap eksis dipasaran, mengembangkan menjadi lebih besar dengan memberikan inovasi baru sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Apabila tantangan ini semua dapat dilewati dengan baik, maka perusahaan akan mencapai titik puncak dan mendapatkan keuntungan.

Tahap persuasi (membujuk) tidak dapat dipisahkan di dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. Pemberian informasi yang lengkap dan mendetail sangat diperlukan karena dari situlah calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Perusahaan saat ini berlomba – lomba untuk menarik perhatian calon konsumen di dalam menarik perhatiannya melalui sarana iklan. Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya (Kotler, 2008). Periklanan memiliki tiga (3) tujuan di dalam keperluan utamanya, yaitu

sebagai pemberian informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen.

Perusahaan – perusahaan besar di dalam beriklan lebih banyak menggunakan televisi (TV) sebagai medianya. Televisi dipilih sebagai sarana beriklan karena televisi memiliki kekuatan yaitu dari sisi audio dan visual yang ditampilkan. Perusahaan akan dapat dengan mudah menyasar pasar dengan mendemonstrasikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik akan produk tersebut. Calon konsumen dengan adanya visualisasi yang ditampilkan akan dapat mengimajinasikan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Beriklan dengan media televisi dapat menjangkau masyarakat luas secara individu karena tingkat pemahaman akan apa yang didemonstrasikan oleh perusahaan antara individu satu dengan lainnya pasti berbeda – beda.

Keuntungan lainnya menggunakan televisi sebagai media beriklan adalah intensitas beriklan yang dapat dilakukan berulang kali yang secara tidak langsung akan mengingatkan calon konsumen sekaligus mengaktifkan ingatan mereka akan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, di dalam beriklan perusahaan haruslah se kreatif mungkin karena dengan semakin kreatif akan meningkatkan niat dan minat calon konsumen kepada produk tersebut.

Sisi kreatif yang ditampilkan perusahaan antara lain dengan menggunakan *brand ambassador* dan jingle iklan. Saat ini, masyarakat sudah banyak disugahi berbagai macam iklan produk melalui media – media yang ada seperti televisi, radio, koran, dan lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen.

Brand ambassador memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. *Brand ambassador* haruslah memiliki gairah, mau dan sanggup memperkenalkan sampai dengan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang brand dari produk yang ditawarkan (Shimp, 2003).

Menurut Shimp (2003 : 460), selebriti adalah tokoh (atlet, artis, dan lain – lainnya) yang terkenal karena berprestasi dibidangnya masing – masing. Selebriti didefinisikan lebih luas lagi sebagai individu yang telah diliput oleh media. Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan

memiliki harapan bahwa selebriti sebagai *brand ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen.

Brand ambassador haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang *ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda – beda dan kreatif mungkin. Pengkomunikasian ini juga harus direalisasikan pada kehidupannya sehari – hari, mereka seakan – akan berkampanye tanpa diketahui oleh masyarakat. Keberhasilan suatu produk juga ditentukan dengan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* tersebut (Azwar, 1997).

Seorang *brand ambassador* pada dasarnya haruslah sesuai dengan produk yang diwakilkan supaya ada kesesuaian dengan target pasar. Salah satu iklan yang menggunakan *brand ambassador* adalah *Magnum Classic*. *Magnum Classic* menggunakan Olla Ramlan sebagai *brand ambassador* produknya. PT. Unilever memutuskan menggunakan Olla Ramlan sebagai *brand ambassador* karena dirasa mampu mewakili orang – orang yang sibuk terutama wanita pekerja untuk tetap dapat menikmati kebahagiaan, salah satunya dengan mengkonsumsi es krim dengan varian coklat dan vanilla yang banyak digemari masyarakat (www.kompas.com, diakses 17 Mei 2013).

Magnum sendiri pada dasarnya menasar segmentasi remaja dan dewasa. Awal kehadirannya *Magnum* memang membuat segmentasi pasar anak – anak tetapi setelah berjalannya waktu, kelompok remaja dan dewasalah yang lebih menarik peluang bagi *Magnum* karena kelompok – kelompok inilah yang memiliki sisi konsumtif yang lebih baik daripada anak – anak. Sisi konsumtif yang dimaksud adalah anak – anak di dalam sifatnya mengkonsumsi suatu produk hanya sebatas menggunakan tanpa memikirkan dampak setelah menggunakan produk tersebut dan hal ini berbeda dengan remaja dan dewasa. Mereka dalam sifat mengkonsumsi akan melihat dan merasakan apa dampaknya (www.kompas.com, diakses 17 Mei 2013).

Jingle iklan yang dibuat pada iklan *Magnum Classic* menggambarkan bagaimana musik yang diciptakan menunjukkan bahwa ada sisi elegan yang ingin disampaikan dan ditampilkan pula bagaimana cara Olla Ramlan saat menggigit es krim. Jingle iklan tersebut ditambahkan dengan *tagline* ‘For pleasure seekers’.

Brand ambassador dan jingle iklan yang dibuat oleh perusahaan diharapkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan minat beli. Minat beli merupakan dorongan psikologis yang berkecenderungan menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan karena dari sinilah akan ada modal yang didapatkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Penelitian ini ingin membahas apakah daya tarik *brand ambassador* yang ada pada iklan *Magnum Classic* yaitu Olla Ramlan dan jingle iklan *Magnum Classic* berpengaruh terhadap keputusan pasca pembelian pada diri konsumen.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang yang sudah dipaparkan di atas menggambarkan mengenai daya tarik *brand ambassador* dan daya tarik jingle iklan terhadap keputusan pembelian. Rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Apakah daya tarik *brand ambassador* pada iklan televisi *Magnum Classic* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta?
2. Apakah jingle iklan pada iklan televisi *Magnum Classic* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan yang ada di dalam rumusan masalah, maka ada beberapa tujuan penelitian yang ingin didapatkan :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik brand ambassador pada iklan televisi *Magnum Classic* terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta?
2. Menganalisis pengaruh daya tarik jingle iklan *Magnum Classic* terhadap keputusan pembelian pada di kalangan mahasiswa/i ISI, Yogyakarta?

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak yang dihasilkan setelah tujuan penelitian tercapai. Tujuan penelitian yang sudah didapatkan akhirnya memberikan kesimpulan dan akhirnya memberikan manfaat dalam hal akademis dan praktis.

1. Manfaat secara praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi perusahaan terkait dengan daya tarik *brand ambassador* dan daya tarik jingle iklan terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen menjadi setia dengan perusahaan dan dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan akan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga

dapat meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan.

2. Manfaat secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi perbandingan antara teori utama yang dipakai dalam penelitian ini (teori perilaku konsumen) dengan keadaan nyata (fakta) yang terjadi di masyarakat dan dijadikan sebagai pengembangan pengetahuan bagi pihak akademis, khususnya Program Studi Ilmu komunikasi.

E. Kerangka Teori

Persaingan perusahaan dalam merebut pasar sangatlah ketat. Perusahaan seolah – olah berlomba untuk menarik perhatian konsumen sebaik mungkin, salah satunya dengan membuat iklan yang kreatif. Iklan adalah bentuk dari salah satu bauran komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan memberikan informasi dan pesan kepada calon konsumen terkait dengan produk yang ingin ditawarkannya. Iklan dibuat untuk memberikan persuasi kepada masyarakat untuk melihat produk yang ditawarkan dan diharapkan untuk sampai kepada minat pembelian seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Iklan merupakan jembatan antara perusahaan dan calon konsumen di dalam pengenalan produk. Perusahaan dapat memanfaatkan iklan untuk

menyampaikan pesan dan memperkenalkan produk untuk calon konsumen. Calon konsumen sendiri dengan adanya iklan semakin dipermudah di dalam melihat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan merupakan bagian yang vital di dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada produsen (Dharmmesta, 1997).

Menurut fungsinya, iklan memiliki empat tujuan yang didasarkan kepada target sasarnya (Kotler, 2005 : 278) :

1. Iklan bersifat informatif

Iklan dibuat oleh perusahaan untuk memberikan kesadaran, pemahaman serta pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada calon secara detail. Informasi yang ada di dalam iklan hingga sampai ke calon konsumen haruslah detail dan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Tujuannya adalah supaya calon konsumen tidak salah dalam memilih produk yang menjadi sarana di dalam pemuas kebutuhan.

2. Iklan bersifat persuasif (membujuk)

Iklan dibuat untuk memberikan suatu pengaruh kepada calon konsumen tanpa disadari oleh calon konsumen. Promosi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan perusahaan terkait dengan upaya menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang ingin didapatkan oleh calon konsumen

karena tidak semua calon konsumen memiliki kebutuhan yang sama antara satu dengan yang lain.

3. Iklan bersifat mengingatkan

Iklan dibuat oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai media bertujuan untuk mengingatkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan harapan sampai pada tahapan pembelian. Media – media yang digunakan oleh perusahaan dalam beriklan seakan – akan terus menerus diciptakan supaya calon konsumen semakin mengingat keberadaan produk dan calon konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

4. Iklan bersifat menguatkan

Iklan diciptakan dengan maksud memberikan kesan bahwa calon konsumen yang akan sampai pada tahapan minat pembelian tidak salah memilih produk. Calon konsumen apabila sudah sampai pada tahapan minat pembelian maka ada kesan bahwa mereka melihat produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan terus menerus menguatkan produk dengan memberikan janji serta manfaat yang akan didapatkan calon konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Ada dua teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori perilaku konsumen (teori utama) dan teori atribusi psikologi (teori pendukung), teori yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah teori perilaku

konsumen. Teori perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi tertentu di dalam pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi pemilihan kebutuhan, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen kemudian dibagi ke dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Peran dari masing – masing konsumen juga berbeda – beda seperti *initiator* (seseorang yang memiliki inisiatif untuk membeli produk), *influencer* (orang yang memiliki pengaruh di dalam keputusan pembelian), *buyer* (orang yang benar – benar melakukan pembelian), *user* (orang yang menggunakan produk yang sudah dibeli), *decider* (orang yang memutuskan untuk membeli produk atau tidak) (Amirullah, 2002). Perusahaan diharapkan dapat memahami konsumen dengan melihat kebutuhan dan keinginannya, oleh karena itu, perusahaan memisahkan konsumen ke dalam kelompok – kelompok supaya mempermudah di dalam pendekatan dengan konsumen, seperti dalam aspek geografi, demografi dan psikografi.

Menurut Huseni (2000), ada beberapa tipe dari perilaku konsumen terkait dengan proses pembelian dan merek yang akan mereka pilih sebagai pemuas kebutuhan :

1. Alokasi budget

Alokasi budget adalah kondisi di mana konsumen melihat budget (dana) yang dimiliki mereka. Budget ini mereka lihat sebagai bahan pertimbangan apakah produk yang mereka pilih

sebagai alat pemuas kebutuhan sesuai dengan manfaat yang ingin mereka dapatkan. Hal ini perlu menjadi pertimbangan supaya tidak menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan setelah pembelian.

2. Membeli produk atau tidak

Tahapan ini merupakan bagian di mana konsumen mempertimbangkan apakah mereka harus membeli atau tidak produk yang sudah mereka pilih dan sudah disesuaikan dengan budget yang mereka miliki. Proses mempertimbangkan produk ini juga berkaitan dengan merek yang akan mereka pilih.

3. Keputusan atas merek

Keputusan terhadap merek yang mereka pilih merupakan tahapan mengenai kualitas dan kuantitas produk yang ada pada merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak maupun atribut yang ada pada produk sebagai diferensiasi (pembeda) yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk pesaing. Perusahaan menggunakan merek dengan menggunakan beberapa alasan, antara lain sebagai identitas perusahaan, alat promosi dan untuk membangun citra positif di masyarakat. Merek selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk karena merek menjadi bagian dari *prestige* (harga diri) dan gaya hidup.

4. Ketersediaan tempat untuk mendapatkan produk

Konsumen dalam mendapatkan produk sebagai alat pemuas kebutuhan selalu dihadapkan pada strategis tidaknya lokasi untuk mendapatkan produk tersebut. Ketersediaan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Apabila produk yang mereka inginkan ada di lokasi yang susah dijangkau, maka ada kemungkinan mereka untuk tidak mengkonsumsi produk tersebut lagi.

Menurut Kotler (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam perilaku konsumen karena erat hubungannya dengan diri pribadi konsumen. Faktor pribadi tersebut antara lain berkaitan erat dengan usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup serta nilai yang ada dalam dirinya sendiri.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang ada di luar diri konsumen atau dengan kata lain ada di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, kelompok bermain, peran dan status sosial.

- a. Keluarga menjadi faktor yang paling utama dalam faktor sosial karena keluarga merupakan bagian yang paling dekat dari seseorang.

b. Peran dan status sosial merupakan bukti bahwa keberadaan seseorang tersebut sudah diterima di dalam masyarakat dan masing – masing peran dari seseorang akan menghasilkan status di masyarakat.

3. Faktor budaya

Ada 3 bagian yang ada dalam faktor budaya yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.

a. Budaya merupakan acuan seseorang dalam bertindak yang paling sederhana. Budaya ada sebagai bukti adanya interaksi dari satu orang ke orang lain yang kemudian disepakati untuk dijaga bersama dan keberadaannya diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya mencakup cara berpikir seseorang yang kemudian disepakati bersama.

b. Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang melihat dari kebangsaan, suku, agama dan ras seseorang. Sub budaya akan melihat lebih jelas dari masing – masing budaya yang ada dari masing – masing kelompok dan hal ini akan membantu untuk lebih fokus pada apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial melihat pada kesamaan minat, nilai dan perilaku dari seseorang. Kelas sosial tidak dapat dilihat dari satu aspek saja seperti pendapatan tetapi melihat lebih luas lagi seperti pekerjaan dan pendidikan. Lebih luas lagi, kelas sosial melihat pada perilaku pengeluaran, penggunaan dan pemilihan produk,

pemilihan merek produk, perilaku berbelanja (tempat dan cara seseorang berbelanja) dan ekspos media yang diberikan (apa media, jenis dan banyaknya yang dikonsumsi).

Teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori atribusi psikologi. Atribusi psikologi pada dasarnya menjelaskan keadaan rasional (berpikir dengan menggunakan nalar berdasarkan fakta yang nyata untuk mencari sebuah kebenaran) yang ada pada diri seseorang. Manusia sebagai manusia sosial tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sekitar di mana mereka tinggal dan pada saat mereka berada di lingkungan, secara otomatis mereka akan memperhatikan dan mengamati setiap perilaku dari masing – masing individu (Gleitment : 1999).

Gleitment kemudian menambahkan bahwa atribusi merupakan suatu proses di mana seseorang menentukan perilaku yang ada pada diri seseorang. Perilaku yang ada di dalam diri seseorang dipengaruhi oleh dua hal yaitu perilaku yang ada di dalam dirinya sendiri dan keadaan yang ada di dalam lingkungan sekitarnya. Namun, di dalam proses pengamatan terhadap perilaku tersebut, seseorang terkadang merasa gagal di dalam mengartikan apa arti di dalam perilaku seseorang tersebut. Kegagalan inilah yang akan menimbulkan konflik di dalam diri seseorang.

Konsep yang ada pada teori atribusi psikologi merupakan sikap dari evaluasi terhadap segala aspek yang ada pada kehidupan bersosial (bermasyarakat). Sikap yang dimaksud dalam teori ini adalah segala sesuatu yang dipelajari supaya dapat dibentuk, dikembangkan, diubah dan

dipengaruhi. Sikap ini mengandung tiga bagian yaitu kognitif (berdasarkan dengan pengetahuan faktual yang empiris), afektif (berkaitan dengan pengaruh perasaan dan emosi - suka atau tidak suka) dan konatif (perilaku yang sudah sampai pada tahapan melakukan suatu perbuatan).

Menurut Irwanto (1991), sikap dapat terbentuk melalui beberapa hal, antara lain :

1. Pembelajaran sosial yaitu proses di mana seseorang mencontoh informasi, tingkah laku dan sikap terhadap orang lain yang terlihat dalam pengamatan seseorang.
2. Perbandingan sosial yaitu proses di mana seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menentukan apakah kenyataan yang ada pada kehidupan bersosial tersebut benar atau tidak sesuai dengan kenyataan

Atribusi melihat dari suatu proses yang kemudian diidentifikasi tentang penyebab seseorang berperilaku dan kemudian melihat sifat – sifat apa yang muncul (Irwanto : 1991). Ada dua kelompok yang menjelaskan suatu perilaku di dalam diri seseorang yaitu faktor internal (tingkah laku dari seseorang yang didasarkan pada berdasarkan sifat – sifat yang dimilikinya seperti keadaan psikologis dan faktor eksternal (keadaan seseorang disebabkan oleh tempat atau lingkungan di mana ia tinggal).

Ada tiga faktor yang digunakan untuk menentukan apakah perilaku seseorang tersebut berasal dari dalam dirinya (internal) atau apakah berasal dari luar dirinya sendiri (eksternal) (Walgito : 2003), yaitu :

1. Konsistensi yaitu berkaitan dengan respon yang berkaitan dengan waktu dan situasi, di mana seseorang ini akan menanggapi segala respon yang diberikan didalam dirinya berkaitan dengan waktu dan situasi.
2. Informasi konsensus yaitu keadaan seseorang antara satu dengan yang lainnya (perbandingan) di dalam menanggapi respon yang diberikan.
3. Kekhususan (*distinctiveness*) yaitu melihat bagaimana seseorang yang diatribusi memberikan respon yang berbeda dengan stimulasi yang diberikan.

Berhubungan dengan penelitian ini, teori atribusi psikologi melihat bagaimana seseorang melihat di dalam berperilaku. Hal ini juga yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat perilaku seseorang dalam bertindak. Media – media yang terkadang kurang dimanfaatkan dengan maksimal oleh perusahaan di dalam pemberian informasi kepada calon konsumen mengenai produk apa yang ingin mereka sampaikan kepada calon konsumen. Salah satu media yang saat ini cukup banyak digunakan oleh perusahaan dalam beriklan adalah media televisi. Televisi merupakan media audiovisual (suara dan gambar). Televisi sering digunakan sebagai media promosi di mana baik perusahaan, kelompok maupun individu yang ingin memasarkan produknya kepada masyarakat dapat menggunakan media ini sebagai media pendukungnya dan kekuatan televisi yang

memiliki elemen audio dan visual membuat media ini menjadi media yang mahal dari segi biaya berpromosi.

Aspek audiovisual ini merupakan keuntungan bagi pengiklan di dalam menginformasikan produk mereka kepada masyarakat yang memiliki peran sebagai calon konsumen.

Menurut Madjadikara (2004), ada karakteristik tersendiri dari iklan televisi, yaitu :

1. Pesan iklan yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan dapat terjadi secara total. Total di sini maksudnya adalah di mana menggabungkan dua aspek secara langsung yaitu audio dan visual. Aspek ini mempermudah perusahaan untuk mengemas iklan secara lebih kreatif karena calon konsumen akan menjadi tertarik.
2. Iklan yang ditayangkan sangat singkat atau sekelebat. Iklan yang dimuat di televisi tidak bersifat lama, artinya iklan tersebut diberikan batasan waktu sehingga calon konsumen hanya melihat secara sekelebat saja.
3. Iklan televisi merupakan media promosi yang lengkap di dalam eksekusinya karena dengan adanya aspek audio dan visual, calon konsumen akan mengira – ira bagaimana bentuk, manfaat apa yang ditawarkan dan rupa dari produk tersebut.

Menurut Agustrijanto (2002), aspek – aspek yang muncul di dalam iklan televisi adalah :

1. Tokoh

Tokoh yang dimaksud dalam aspek ini adalah mereka yang menjadi bintang di dalam iklan televisi. Tokoh ini dapat artis, tokoh masyarakat, seniman, orang – orang yang ahli pada bidangnya (*chef*, penyanyi, dll) maupun tokoh kartun yang mampu mendukung dalam penciptaan *brand* tersebut.

2. Suara manusia (*voice*)

Suara ini menjelaskan tentang manfaat dan kegunaan dari produk di sela – sela penayangan iklan.

3. Musik (jingle iklan)

Musik (jingle iklan) merupakan bagian yang cukup penting karena dengan adanya musik (jingle iklan) akan menjadi pengingat bagi calon konsumen tentang produk mereka.

4. *Sound* dan *visual effect*

Sound dan *visual effect* akan memberikan efek ketertarikan untuk calon konsumen.

5. Super (*Super imposed*)

Super (*Super imposed*) merupakan tulisan, huruf dan gambar yang muncul pada iklan televisi. Super ini biasanya menampilkan *brand* produk, perusahaan, slogan dan tulisan maupun gambar lain yang bertujuan untuk memperjelas dari penyampaian informasi dari produk.

6. Warna

Permainan warna yang digunakan dalam membuat iklan sangat diperhatikan karena dengan perpaduan warna yang menarik akan membuat perhatian calon konsumen tertuju pada iklan yang ditayangkan.

Perusahaan dalam hal ini haruslah memanfaatkan aspek audiovisual yang ada secara maksimal. Hal ini dilakukan karena iklan pada dasarnya menyasar ke masing – masing individu dan tingkat intensitas melihat iklan televisi juga berbeda – beda. Inilah yang mendasari perusahaan untuk lebih cermat dalam mengemas dan merencanakan materi iklan dengan seefisien mungkin.

Iklan televisi pada dasarnya sama seperti iklan yang ada pada media – media lainnya yang memiliki kelemahan dan kekuatan. Menurut Madjadikara (2004), kekuatan dan kelemahan yang ada pada iklan televisi. Kekuatan dari iklan televisi antara lain :

1. Televisi memiliki pengaruh dan dampak yang besar dalam komunikasi karena mengandalkan aspek audiovisual Iklan televisi dirasa mampu memiliki kemampuan yang kuat di dalam pembangunan persepsi di benak calon konsumen.
2. Iklan televisi dalam hal biaya dianggap cukup efisien. Hal ini terjadi karena secara serentak iklan ditayangkan, akan ada jutaan orang yang akan melihat tanpa diduga dengan intensitas

yang berbeda – beda. Jangkauan penonton dalam sekali penayangan iklan inilah dirasa mampu menghemat biaya beriklan.

Kelemahan dari iklan televisi antara lain :

1. Biaya produksi dan penyiaran iklan yang besar. Biaya ini berbeda dengan biaya dalam menjangkau setiap penonton karena biaya ini cukup efisien. Biaya produksi menjadi salah satu penghambat niat perusahaan untuk membuat iklan yang menarik padahal tujuan iklan adalah mengemasnya secara menarik supaya calon konsumen menjadi terbujuk secara tidak langsung. Biaya produksi ini meliputi biaya pembuatan iklan, membayar model iklan, membayar *production house* dan membayar iklan televisi sebagai medianya yang dihitung per detik.
2. iklan televisi terkadang tidak tepat target sasaran. Hal ini terjadi karena waktu penayangan iklan yang tidak dapat diduga dan dapat dilihat oleh setiap kalangan meskipun bukan termasuk target sasaran. Iklan televisi dirasa kurang efisien di dalam menjangkau target market dibandingkan iklan media cetak.

Penciptaan iklan televisi dirasa mampu memberikan pesan yang menarik perhatian calon konsumen dan dilakukan dengan pendekatan persuasif (menggunakan bujukan) yang bertujuan memberikan keyakinan

kepada calon konsumen pada produk yang ditawarkan (Agustrijanto : 2002). Secara tidak langsung, hal inilah yang memberikan pengaruh dan mempasifkan pikiran calon konsumen mengenai apa yang menjadi ideologi perusahaan yang terselip dalam citra produk.

Iklan televisi pada perkembangannya haruslah mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat, misalnya dengan mengangkat isu yang ada di masyarakat, fenomena yang ada di masyarakat yang kemudian dapat diangkat menjadi konsep dalam perencanaan pembuatan iklan (Agustrijanto : 2002). Iklan televisi dirasakan lebih mewah daripada media lainnya karena televisi sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat saat ini. Setelah melihat media televisi yang cukup kuat di dalam memberikan informasi beriklan kepada calon konsumen, perusahaan juga harus membuat iklan yang semenarik dan sekreatif mungkin supaya calon konsumen merasa tertarik untuk melihatnya.

Penelitian ini melihat pada daya tarik yang muncul pada diri brand ambassador dan daya tarik terhadap jingle iklan dari produk. Daya tarik merupakan kemampuan untuk memikat perhatian (Kamus Besar Bahasa Indonesia – KBBI). Daya tarik juga merupakan bagian terbesar dari perasaan dan respons biologis yang tidak dapat dikendalikan oleh siapapun.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik, antara lain :

1. Daya tarik fisik

Daya tarik fisik merupakan faktor pertama yang menjadi penilaian seseorang terhadap figur yang disukainya. Mereka yang mengidolakan seseorang akan menilai sosok figur idola mereka dari penampilannya semata.

2. Kesamaan (*similarity*)

Faktor ini menjelaskan tentang kecenderungan menyukai atau menggemari seseorang yang sama atau sesuai dengan nilai, sikap, latar belakang serta kepribadian yang sesuai dengan mereka.

3. Kedekatan (*proximity*)

Seseorang yang memiliki kedekatan dengan figur yang disukai pada dasarnya akan memunculkan perasaan untuk menyukai apa yang disukainya pula. Kedekatan yang dijalin dengan baik akan memunculkan sisi positif di mana mereka akan saling mudah untuk mempengaruhi.

4. Keakraban

Keakraban pada dasarnya sama dengan faktor kedekatan, di mana seseorang yang memiliki perasaan saling berdekatan maka lama kelamaan akan timbul rasa keakraban.

5. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki sosok figur yang diidolakan oleh seseorang akan menjadi daya tarik tersendiri. Semakin banyak kemampuan yang dimilikinya, maka penggemar mereka akan semakin menggemari mereka karena tidak hanya melihat dari segi fisiknya saja tetapi juga kemampuan yang dimilikinya

Brand ambassador adalah seseorang yang sosoknya dianggap oleh perusahaan dan dipercaya oleh masyarakat dalam kesehariannya, hal ini akan berhubungan dengan perannya sebagai seorang komunikator dari perusahaan ke konsumen dalam mempromosikan suatu produk (Shimp, 2003). Tidak semua *brand ambassador* adalah selebriti tetapi dalam penelitian ini menggunakan selebriti. Selebriti adalah tokoh (atlet, artis, dan lain – lainnya) yang terkenal karena berprestasi dibidangnya masing – masing (Shimp, 2003).

Apabila perusahaan menginginkan citra mereknya positif ketika sampai ke calon konsumen, maka *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan haruslah sesuai dengan karakteristik produk yang dibentuk oleh perusahaan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan di dalam keseharian juga harus sesuai dengan merek produk yang diwakilinya supaya ada calon konsumen yang melihatnya di dalam keseharian merasa dekat dan secara tidak langsung *brand ambassador* tersebut memberikan persuasi yang tanpa disadari oleh calon konsumen.

Model yang digunakan di dalam pemilihan *brand ambassador* adalah dengan model VisCAp yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Tjiptono, 1997).

1. *Visibility*

Visibility melihat seberapa jauh popularitas *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan dalam mewakili produknya. Popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dipilih di dalam mewakili produknya akan menguntungkan bagi perusahaan karena dengan adanya popularitas yang dimilikinya akan mempermudah perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen sehingga sedikit banyak akan menimbulkan ketertarikan pada diri calon konsumen.

2. *Credibility*

Credibility merupakan komponen yang melihat seberapa besar *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan seberapa besar kepercayaan yang ada pada masyarakat tentang pengetahuan yang ada pada diri sang *brand ambassador* dan apakah *brand ambassador* ini sesuai untuk mewakili produk tersebut. *Credibility* ini dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1) *Expertise* (keahlian)

Keahlian ini merujuk pada seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh brand ambassador di dalam mewakili produk tersebut.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan ini merujuk pada seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk menyampaikan informasi secara jujur kepada calon konsumen. Kejujuran ini yang akan memberikan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang diciptakan.

3. *Attraction*

Attraction dibagi menjadi dua karakteristik yaitu :

1) *Likeability*

Likeability yang dimaksud adalah berhubungan dengan daya tarik fisik dan kepribadian. Kesukaan yang sama antara *brand ambassador* dan calon konsumen akan membentuk citra yang positif terhadap produk karena dengan begitu calon konsumen juga akan menyukai apa yang dibentuk oleh *brand ambassador*.

2) *Similarity*

Brand ambassador di dalam mengiklankan produk haruslah memiliki kesamaan dengan target sasaran,

misalnya dari segi emosional, umur, jenis kelamin.

Kesamaan ini akan memicu adanya ketertarikan.

4. *Power*

Power ini melihat seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk melakukan bujukan kepada calon konsumen di dalam mempertimbangkan produk tersebut. Kekuatan yang dimaksud adalah seberapa besar upaya yang dilakukan oleh *brand ambassador* terkait dengan promosi yang dilakukannya dengan melakukan pendekatan – pendekatan kepada calon konsumen. *Brand ambassador* dalam hal ini dapat memanfaatkan media – media yang ada sebagai sarana promosi.

Brand ambassador merupakan salah satu elemen penting dalam suatu iklan karena menjadi ikon atau identik dengan produk itu sendiri. *Brand ambassador* mengkomunikasikan apa yang menjadi keinginan perusahaan melalui pesan iklan kepada konsumen. Selain menggunakan *brand ambassador* elemen pendukung diberiklan, jingle iklan merupakan elemen lainnya yang digunakan untuk beriklan (Madjadikara : 2004).

Jingle adalah musik pengingat dari suatu merek produk tertentu yang bertujuan untuk mengajak dan mengingatkan pesan iklan. Jingle merupakan musik sederhana dan mudah diingat baik nada maupun liriknya. Secara sederhana, jingle adalah aransemennya musik terhadap merek produk tertentu (Kasali, 2005). Jingle musik merupakan salah satu tanda

peringat terhadap suatu merek produk tertentu. Penggunaan lagu yang unik dan terkenal dapat menjadi salah satu perhatian yang diberikan calon konsumen karena calon konsumen akan dapat dengan mudah untuk mengingat jingle iklan tersebut.

Penggabungan antara musik dan merek produk merupakan kombinasi yang cukup menarik karena musik dapat menjadi latar belakang dari suatu merek produk dan secara tidak langsung akan membentuk kesadaran terhadap merek. Jingle iklan merupakan komponen yang cukup tinggi untuk menciptakan kesadaran merek di dalam benak konsumen.

Ada beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan perusahaan menggunakan jingle iklan (Kasali, 2005) yaitu :

- 1) Membentuk kesadaran akan produk yang ditawarkan
- 2) Menciptakan mood (suasana hati)
- 3) Membawa pesan dari merek dengan cara yang unik yaitu dengan lagu
- 4) Membangun citra merek dalam benak konsumen
- 5) Mentransfer nilai – nilai budaya

Ada beberapa syarat jingle dapat dikatakan berhasil dalam menarik perhatian konsumen :

- 1) Jingle harus menampilkan nama produk dan slogan dari produk tersebut dengan cara yang mudah diingat.
- 2) Musik yang digunakan harus sesimpel mungkin.

- 3) Dari segi melodi (nada) harus menggambarkan produk dan berbeda dengan melodi iklan lainnya.

Indikator – indikator yang digunakan di dalam menilai jingle iklan ada enam variabel (Simamora, 2004), yaitu :

- 1) *Memorability*

Indikator yang pertama ini adalah bagaimana jingle iklan dapat diingat dengan mudah oleh calon konsumen. Calon konsumen terkadang tidak menghiraukan pesan iklan yang disampaikan tetapi justru mendengar jingle iklannya dan apabila menarik akan semakin menambah daya tarik untuk mereka.

Memorability dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. *Easy recalled* yaitu kemudahan jingle iklan untuk diingat oleh calon konsumen pada saat mengkonsumsi iklan.
- b. *Easy recognition* yaitu kemudahan jingle iklan untuk dikenali pada saat iklan ditayangkan.

- 2) *Meaningfulness*

Indikator ini menekankan bahwa jingle iklan harus memiliki arti. Seringkali, pesan iklan terhadap merek produk muncul dari jingle iklan secara tidak langsung.

3) *Likeability*

Indikator ini menjelaskan bahwa jingle iklan harus disukai oleh calon konsumen. Ada dua karakteristik jingle iklan disukai,

- a. Jingle iklan harus menyenangkan dan semenarik mungkin supaya calon konsumen supaya calon konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut.
- b. Jingle iklan tersebut harus kaya secara visual dan verbal karena ini akan menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen.

4) *Adaptability*

Indikator ini menekankan pada dua hal dasar, yaitu :

- a. Jingle iklan dapat digunakan dari masa ke masa supaya memudahkan apabila ingin diperbarui.
- b. Jingle iklan harus mengikuti perkembangan jaman supaya mengikuti alur pikiran dari konsumen dan jingle iklan tidak ketinggalan jaman.

5) *Protecability*

Indikator ini merupakan kunci jaminan dari semua indikator di atas karena indikator ini menjelaskan bahwa jingle iklan haruslah berbadan hukum dan tidak mudah ditiru oleh produk pesaing.

Adanya peran dari *brand ambassador* dan jingle iklan dalam penyampaian pesan produk kepada konsumen diharapkan oleh perusahaan sampai pada tahapan minat pembelian atau sampai pada keputusan pembelian.

Keputusan adalah keadaan psikologis di mana seseorang memilih dua alternatif atau lebih jawaban. Apabila seseorang tidak memiliki alternatif jawaban (hanya satu), maka seseorang tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Alternatif – alternatif jawaban tersebut digunakan oleh seseorang sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan persoalan yaitu dalam hal pemenuhan kebutuhan (Rakhmat : 2009). Alternatif – alternatif jawaban tersebut dinilai secara objektif artinya alternatif jawaban tersebut dinilai sesuai fakta atau kenyataan yang sebenarnya bukan berdasarkan pendapat perseorangan (subjektif) serta mempertimbangkan untung ruginya dari masing – masing alternatif jawaban tersebut.

Menurut definisi di atas, keputusan pembelian adalah salah satu tindakan psikologis di dalam mengevaluasi dua atau lebih dari alternatif jawaban terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan memilih salah satu alternatif jawabannya sebagai jawabannya (Amirullah, 2002). Keputusan pembelian merupakan tindakan secara langsung yang dilakukan seseorang di dalam menggunakan dan mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Menurut Kottler (2005), keputusan pembelian merupakan bagian di dalam perilaku konsumen, berikut ini adalah tahapan yang ada di dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. Pengenalan Masalah atau pengenalan kebutuhan

Tahapan ini merupakan bagian awal di mana calon konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang paling ia butuhkan. Ketika calon konsumen mencari tahu apa saja yang menjadi kebutuhannya dapat dipengaruhi oleh faktor internal (diri sendiri) dan eksternal (lingkungan sekitar). Calon konsumen kemudian mengidentifikasi mana kebutuhan yang benar – benar dibutuhkan dan mana kebutuhan yang tidak harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Tahapan ini adalah di mana calon konsumen mencari informasi yang lebih banyak dan jelas tentang kebutuhannya.

Tahapan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Pencarian informasi ringan atau penguatan informasi. Bagian ini melihat bagaimana calon konsumen mencari informasi – informasi mengenai kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi aktif, di mana pada tahapan ini calon konsumen mencari tahu apa yang menjadi kebutuhannya kepada orang lain, literatur, maupun tempat yang dirasa tepat untuk mempelajari kebutuhannya tersebut.

3. Evaluasi alternatif atau Penilaian Alternatif

Tahapan ini adalah calon konsumen mengumpulkan alternatif kebutuhan yang sudah ada sejak tahapan pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan. Penilaian ini juga tidak dapat terlepas dari sumber – sumber yang ada pada diri calon konsumen seperti uang, waktu, informasi dan resiko kekeliruan di dalam penilaian.

4. Keputusan pembelian

Tahapan ini adalah keputusan apakah calon konsumen akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan pada evaluasi alternatif atau tidak. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif kebutuhan yang ada pada tahapan evaluasi alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini merupakan tahapan setelah calon konsumen membeli produk tersebut dan berubah menjadi konsumen. Ada kesan puas maupun ketidakpuasan yang diciptakan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka akan melakukan pembelian lagi pada produk yang sama sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan mengurangi bahkan tidak membeli produk tersebut lagi. Sebagai pertimbangannya, konsumen harus melakukan evaluasi yang lebih detail lagi pada tahapan evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen adalah pemakai atau pengguna dari barang maupun jasa untuk kepentingan diri sendiri maupun kelompok atau bersama. Masing – masing konsumen memiliki karakteristik masing – masing dan pastinya berbeda antara satu dengan lainnya. Secara sederhana, perilaku konsumen adalah bentuk dari kegiatan yang dilakukan oleh manusia terkait dengan pemenuhan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan bagian dari dalam diri konsumen terkait dengan pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil oleh calon konsumen berupa sumber daya seperti waktu, tenaga dan uang serta mempertimbangkan mengapa mereka harus memilih dan menggunakan produk tersebut.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah perumusan singkat, jelas dan lengkap mengenai makna dari isi yang terkandung dari suatu istilah tertentu sehingga ada pembeda antara satu istilah dengan istilah yang lainnya. Artinya, definisi konsep memberikan batasan atau menjadi pembatas supaya tidak terjadi pemaknaan ganda (Nasir, 1999). Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu :

1. Daya tarik brand ambassador (Variabel bebas – X1)

Ada banyak cara atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan di dalam meningkatkan produknya. Strategi yang dibuat oleh perusahaan haruslah kreatif mungkin, hal ini diperuntukkan agar calon

konsumen tertarik pada apa yang menjadi informasi yang ada pada produk yang ditawarkan. Daya tarik merupakan bagian yang psikologis yang ada pada diri manusia yang tidak dapat dikendalikan oleh diri mereka. Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan daya tarik pada diri calon konsumen salah satunya dengan menggunakan brand ambassador. Brand ambassador dipilih oleh perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen dan brand ambassador diharapkan oleh perusahaan memberikan citra yang positif dari produk yang diwakilinya tersebut.

Brand ambassador merupakan salah satu elemen yang cukup vital dalam proses periklanan, di mana seorang brand ambassador akan menjadi bagian atau identitas dari produk yang diwakilinya. Brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan di dalam keseharian juga harus sesuai dengan merek produk yang diwakilinya supaya ada calon konsumen yang melihatnya di dalam keseharian merasa dekat dan secara tidak langsung brand ambassador tersebut memberikan persuasi yang tanpa disadari oleh calon konsumen. Apabila brand ambassador dan calon konsumen memiliki kesamaan, kedekatan dan keakraban, maka diharapkan akan menimbulkan sebuah daya tarik yang ada pada diri brand ambassador untuk disampaikan kepada calon konsumen.

Indikator variabel brand ambassador adalah dengan model VisCAP yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Tjiptono, 1997).

a. Visibility

Visibility melihat seberapa jauh popularitas brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan dalam mewakili produknya. Popularitas yang dimiliki oleh brand ambassador yang dipilih di dalam mewakili produknya akan menguntungkan bagi perusahaan karena dengan adanya popularitas yang dimilikinya akan mempermudah perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen sehingga sedikit banyak akan menimbulkan ketertarikan pada diri calon konsumen.

Secara umum, popularitas (populer) merujuk pada dikenal, disukai dan dikagumi oleh banyak orang. Olla Ramlan merupakan salah satu selebriti Indonesia yang memiliki banyak profesi, di antaranya sebagai presenter, bintang iklan dan penyanyi. Profesi yang dimiliki oleh Olla Ramlan ini membuat Olla Ramlan sering muncul di berbagai media, terutama televisi.

b. Credibility

Credibility merupakan komponen yang melihat seberapa besar brand ambassador tersebut dapat dipercayai oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan seberapa besar kepercayaan yang ada pada masyarakat tentang pengetahuan yang ada pada diri sang brand ambassador dan apakah brand

ambassador ini sesuai untuk mewakili produk tersebut.

Credibility ini dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1) *Expertise* (keahlian)

Keahlian ini merujuk pada seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh brand ambassador di dalam mewakili produk tersebut.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan ini merujuk pada seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh brand ambassador untuk menyampaikan informasi secara jujur kepada calon konsumen. Kejujuran ini yang akan memberikan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang diciptakan.

Secara garis besar, *credibility* (kepercayaan) adalah kemampuan brand ambassador untuk memberikan pengaruh kepada calon konsumen. Kemampuan Olla Ramlan sudah dipercayai untuk mengkomunikasikan dan mewakili produk *Mito 600 mini touch*, *Infra Red 'Slimming Suit'* serta *Vitamin Water* sebelum menjadi brand ambassador *Magnum*.

c. *Attraction*

Attraction dibagi menjadi dua karakteristik yaitu :

1) *Likeability*

Likeability yang dimaksud adalah berhubungan dengan daya tarik fisik dan kepribadian. Kesukaan yang sama antara brand ambassador dan calon konsumen akan membentuk citra yang positif terhadap produk karena dengan begitu calon konsumen juga akan menyukai apa yang dibentuk oleh brand ambassador.

2) *Similarity*

Brand ambassador di dalam mengiklankan produk haruslah memiliki kesamaan dengan target sasaran, misalnya dari segi emosional, umur, jenis kelamin. Kesamaan ini akan memicu adanya ketertarikan.

Olla Ramlan memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen dan sosoknya dirasa sudah cocok dengan produk yang diwakilinya. Magnum menyasar remaja dan dewasa yang susah untuk mencari kesenangan di tengah kesibukan mereka sehari – hari. Inilah yang menjadi kemiripan Olla Ramlan dan pesan yang ingin disampaikan oleh *Magnum*

Magnum hadir dengan memberikan kesenangan di sela – sela mereka yang sibuk seperti Olla Ramlan yang sibuk dengan berbagai aktivitasnya. Oleh karena itu, *Magnum* melihat bahwa Olla Ramlan mampu untuk memberikan pesan kepada calon

konsumen karena mereka ingin mencari kesenangan di sela – sela kesibukan.

d. *Power*

Power ini melihat seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh brand ambassador untuk melakukan bujukan kepada calon konsumen di dalam mempertimbangkan produk tersebut. Kekuatan yang dimaksud adalah seberapa besar upaya yang dilakukan oleh brand ambassador terkait dengan promosi yang dilakukannya dengan melakukan pendekatan – pendekatan kepada calon konsumen. Brand ambassador dalam hal ini dapat memanfaatkan media – media yang ada sebagai sarana promosi.

Olla Ramlan memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat terlihat dari sedikitnya kasus negatif yang ada pada dirinya. Hal ini yang dinilai oleh perusahaan sebagai keuntungan karena dengan menggunakan selebriti yang memiliki citra positif di masyarakat, maka calon konsumen akan memiliki ketertarikan pada apa yang disampaikan pada pesan iklan dari produk

2. Daya tarik jingle iklan (Variabel bebas – X2)

Jingle adalah musik pengingat dari suatu merek produk tertentu yang bertujuan untuk mengajak dan mengingatkan pesan iklan. Jingle

merupakan musik sederhana dan mudah diingat baik nada maupun liriknya. Secara sederhana, jingle adalah aransemen musik terhadap merek produk tertentu (Kasali, 2005). Jingle iklan merupakan komponen yang cukup tinggi untuk menciptakan kesadaran merek di dalam benak konsumen.

Semakin kreatif seorang perusahaan menciptakan jingle iklan di dalam beriklan, maka diharapkan hal ini akan menimbulkan ketertarikan di dalam diri calon konsumen. Calon konsumen pada dasarnya menyukai jingle iklan yang menarik dari segi kata – kata maupun lagunya karena dengan begitu mereka akan mengingatnya (Madjadikara : 2004).

Indikator – indikator yang digunakan di dalam menilai jingle iklan ada lima variabel (Simamora, 2004), yaitu :

a. Memorability

Indikator yang pertama ini adalah bagaimana jingle iklan dapat diingat dengan mudah oleh calon konsumen. Calon konsumen terkadang tidak menghiraukan pesan iklan yang disampaikan tetapi justru mendengar jingle iklannya dan apabila menarik akan semakin menambah daya tarik untuk mereka.

Memorability dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- *Easy recalled* yaitu kemudahan jingle iklan untuk diingat oleh calon konsumen pada saat mengkonsumsi iklan.

- *Easy recognition* yaitu kemudahan jingle iklan untuk dikenali pada saat iklan ditayangkan.

b. Meaningfulness

Indikator ini menekankan bahwa jingle iklan harus memiliki arti. Seringkali, pesan iklan terhadap merek produk muncul dari jingle iklan secara tidak langsung.

c. Likeability

Indikator ini menjelaskan bahwa jingle iklan harus disukai oleh calon konsumen. Ada dua karakteristik jingle iklan disukai,

- Jingle iklan harus menyenangkan dan semenarik mungkin supaya calon konsumen supaya calon konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut.
- Jingle iklan tersebut harus kaya secara visual dan verbal karena ini akan menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen.

d. Adaptability

Indikator ini menekankan pada dua hal dasar, yaitu :

- Jingle iklan dapat digunakan dari masa ke masa supaya memudahkan apabila ingin diperbarui.
- Jingle iklan harus mengikuti perkembangan jaman supaya mengikuti alur pikiran dari konsumen dan jingle iklan tidak ketinggalan jaman.

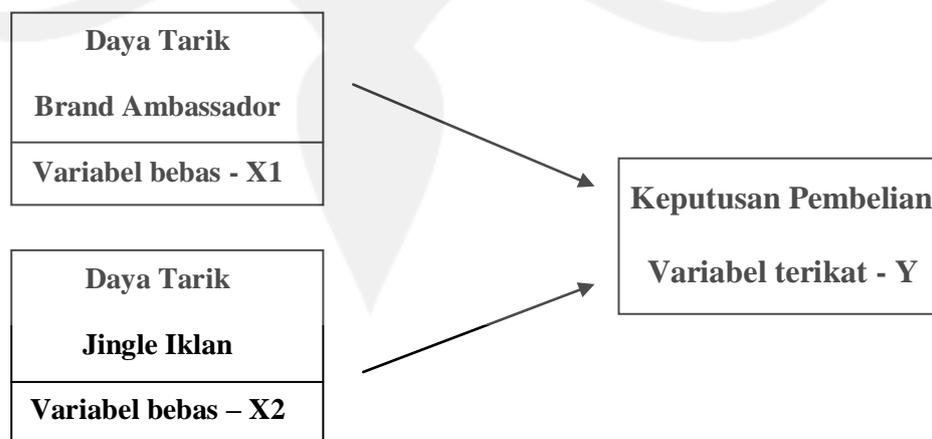
e. *Protectability*

Indikator ini merupakan kunci jaminan dari semua indikator di atas karena indikator ini menjelaskan bahwa jingle iklan haruslah berbadan hukum dan tidak mudah ditiru oleh produk pesaing.

3. Keputusan pembelian (variabel terikat – Y)

Keputusan pembelian adalah salah satu tindakan psikologis di dalam mengevaluasi dua atau lebih dari alternatif jawaban terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan memilih salah satu alternatif jawabannya sebagai jawabannya (Amirullah, 2002). Keputusan pembelian merupakan tindakan secara langsung yang dilakukan seseorang di dalam menggunakan dan mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

G. Diagram Penghubung Antar Variabel



Berdasarkan diagram di atas, dapat terlihat bahwa ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel bebas (X1, X2) dan satu variabel terikat (Y). Diagram di atas menunjukkan adanya dua hubungan yaitu :

1. Daya tarik brand ambassador (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Magnum Classic*.
2. Daya tarik jingle iklan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Magnum Classic*.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai permasalahan yang sedang diteliti karena pernyataan yang akan membenarkannya. Hipotesis akan menjadi benar apabila semua permasalahan yang dilakukan dalam penelitian teruji kebenarannya.

Hipotesis yang dimunculkan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel daya tarik brand ambassador pada TvC *Magnum Classic* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *Magnum Road Cafe* di Tunjungan Plaza, Surabaya.
2. Variabel daya tarik jingle iklan pada TvC *Magnum Classic* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *Magnum Road Cafe* di Tunjungan Plaza, Surabaya.

I. Defisini Operasional

Menurut Rakhmat (1999), definisi operasional adalah konsep maupun teori yang dapat diukur. Pada penelitian ini, ada 3 (tiga) variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X1) daya tarik brand ambassador, variabel bebas (X2) daya tarik jingle iklan dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Indikator penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert.

Skala likert merupakan alat untuk mengukur dengan cara ‘menimbang’ setiap jawabannya dengan pilihan yang berjenjang. Tujuan dari skala likert adalah mengukur seberapa tingkat kesetujuan sampai ketidaksetujuan dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Indikator jawaban dengan skala likert dapat berbeda – beda tetapi semuanya mengarah dari negatif ke positif dengan nilai dimulai dari 1 (satu) dan selanjutnya.

1. Brand ambassador (variabel bebas - X1)

Brand ambassador yang dimaksud dalam penelitian ini terkait dengan indikator pertanyaan adalah persepsi yang muncul dari dalam diri responden terkait dengan cara brand ambassador menyampaikan pesan iklan kepada calon konsumen.

Variabel ini diukur dengan skala Likert. Indikator penilaiannya antara lain :

- *Visibility*
 - a. Olla Ramlan adalah salah satu artis yang terkenal di Indonesia
 - b. Saya mengetahui sosok Olla Ramlan sebelum iklan *Magnum Classic* dimunculkan
 - c. Sosok Olla Ramlan sesuai (cocok) untuk menjadi bintang iklan *Magnum Classic*

- *Credibility*
 - a. Pesan iklan *Magnum Classic* yang disampaikan oleh Olla Ramlan membuat saya percaya bahwa iklan tersebut jujur.
 - b. Olla Ramlan tidak berlebihan di dalam penyampaian manfaat produk *Magnum Classic*
 - c. Olla Ramlan meyakinkan saya melalui iklan mengenai kualitas *Magnum Classic*.

- *Attraction*
 - a. Olla Ramlan memiliki ciri fisik yang mudah dikenali (seperti bentuk tubuh, rambut dan wajah)
 - b. Olla Ramlan terlihat elegan secara fisik (memiliki tubuh terawat dan mengikuti perkembangan jaman dalam hal *fashion*).

c. Olla Ramlan adalah artis yang mencerminkan jiwa kawula muda (energik)

- *Power*

a. Olla Ramlan merupakan bintang iklan yang mempunyai kharisma sehingga mampu memikat hati saya

b. Olla Ramlan memiliki keahlian yang mendukung sebagai selebriti pendukung pada iklan *Magnum Classic*

c. Olla Ramlan merupakan salah satu artis yang memiliki perilaku elegan (menjaga tutur kata, berpola pikir modern dan berperilaku positif)

2. Jingle iklan (variabel bebas – X2)

Jingle iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah musik latar belakang yang digunakan oleh Magnum di dalam iklannya. Jingle iklan yang diberikan pada iklan *Magnum Classic* menggambarkan kemewahan dari *ice cream Magnum Classic*.

Variabel ini diukur dengan skala Likert. Indikator penilaiannya antara lain :

- *Memorability*
 - a. Jingle iklan (lagu) *Magnum Classic* TVC mudah diingat dari awal hingga akhir penayangan
 - b. Jingle iklan (lagu) *Magnum Classic* TVC mudah dikenali tanpa harus melihat tayangannya (didengarkan)
 - c. Ketika mendengarkan jingle iklan (lagu) *Magnum Classic*, saya hafal alur cerita tanpa harus melihat tayangannya

- *Meaningfulness*
 - a. Jingle iklan *Magnum Classic* memberikan kesan menyenangkan sehingga sesuai dengan apa yang manfaat dari produk (memberikan kesenangan setelah mengkonsumsinya).
 - b. Jingle iklan menjadi kuat di dalam penyampaian manfaat produk setelah ditambah monolog dari Olla Ramlan di sela – sela penayangan iklannya.
 - c. Jingle iklan *Magnum Classic* menjadi kuat di dalam penyampaian manfaat produk setelah ditambahkan visualisasi gambar di dalam penayangan iklannya

- *Likeability*
 - a. Jingle iklan *Magnum Classic* simpel (tidak menggunakan nada – nada yang susah untuk didengarkan)
 - b. Jingle iklan mudah didengar karena tidak menggunakan lagu yang rumit (panjang lebar)
 - c. Saya menyukai nada – nada pada jingle iklan *Magnum Classic* karena enak untuk didengarkan.

- *Adaptability*
 - a. Jingle iklan *Magnum Classic* termasuk ke dalam musik modern (tidak menggunakan alat musik tradisional tetapi menggunakan alat musik dan teknologi yang canggih)
 - b. Jingle iklan *Magnum Classic* termasuk ke dalam lagu yang mudah ditiru nada – nadanya
 - c. Saya ingin jingle iklan *Magnum Classic* diperbaharui supaya semakin memperkuat manfaat produk.

3. Keputusan Pembelian (variabel terikat - Y)

Keputusan pembelian merupakan keadaan psikologis dalam diri konsumen terkait dengan pemilihan produk sebagai alat pemuas kebutuhan. Indikator dari keputusan pembelian ini meliputi kesadaran terhadap kebutuhan, pengetahuan mengenai produk dan perbandingan dengan produk lain.

Variabel ini diukur dengan skala Likert. Indikator penilaiannya antara lain :

- *Keputusan pembelian*
 - a. Rasa *Magnum Classic* sesuai dengan keinginan saya (komposisi kandungan coklat di es krim tidak berlebihan)
 - b. Saya membeli *Magnum Classic* karena melihat antusias masyarakat yang besar pada saat es krim ini dimunculkan di pasaran
 - c. Saya membeli *Magnum Classic* karena penasaran untuk mencicipinya
 - d. Saya membeli *Magnum Classic* karena tidak sengaja (ikut - ikut teman)
 - e. Saya membeli *Magnum Classic* setelah melihat visualisasinya di berbagai media seperti Tv, majalah, tabloid dan *media online*
 - f. Saya memilih membeli *Magnum Classic* karena memiliki daya tahan yang lama (es krimnya tidak mudah leleh)
 - g. Produk *Magnum Classic* yang saya beli selalu dalam kondisi baik (kemasan tidak rusak)
 - h. Desain kemasan *Magnum Classic* sesuai dengan keinginan saya (aman sehingga es krim tidak mudah rusak)
 - i. Produk *Magnum Classic* selalu dengan mudah saya dapatkan di pasaran
 - j. Saya tidak pernah merasakan efek samping setelah mengkonsumsi *Magnum Classic*

- k. Saya membeli karena Magnum Classic merupakan produk dari Wall's yang sudah terjamin secara kualitasnya
- l. Saya tetap memilih Magnum Classic dibandingkan dengan es krim lainnya

Skala likert adalah skala yang digunakan dalam kuesioner dan digunakan pada riset yang berupa survei. Dalam penggunaan skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan dengan memilih jawaban yang sudah tersedia dengan lima skala yaitu :

- | | |
|------------------------|-----|
| 1) Sangat tidak setuju | (5) |
| 2) Setuju | (4) |
| 3) Netral | (3) |
| 4) Tidak setuju | (2) |
| 5) Sangat tidak setuju | (1) |

J. Metodologi penelitian

1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat dari

responden yang dianggap mampu untuk mewakili populasi penelitian (Rakhmat, 1999).

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah fenomena – fenomena yang sistematis dan saling berhubungan. Cara kerjanya adalah dengan melakukan survei kepada responden untuk mendapatkan informasi berupa data yang diperlukan dalam proses penelitian.

3. Sifat penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan mendapatkan data berupa keterangan yang sarat dengan informasi. Informasi yang ingin diperoleh adalah terkait dengan hubungan ketiga variabel yang terkait.

4. Lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah ISI (Institut Seni Indonesia), Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena ISI merupakan salah satu jurusan seni tertua di Indonesia dan memiliki jurusan TV yang baik dan banyak diminati. Penelitian ini mengambil produk Magnum yang secara tidak sengaja, mahasiswa/i jurusan TV di ISI pernah membahas mengenai TVC *Magnum Classic* versi Olla Ramlan dan

dengan demikian, diharapkan akan memberikan jawaban yang tepat terkait dengan penelitian ini.

5. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau subjek dari yang diteliti. Penelitian ini mengambil lokasi di jurusan TV, ISI, Yogyakarta. Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i jurusan TV, ISI tetapi yang digunakan adalah angkatan 2010 dan 2011 karena kedua angkatan ini sudah belajar dan praktek tentang produksi iklan televisi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi penelitian. Jenis sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria maupun karakteristik yang ditentukan peneliti. Kriteria yang dipilih oleh peneliti adalah mereka yang sudah pernah melihat iklan televisi *Magnum Classic* versi Olla Ramlan dan pernah membeli Magnum.

Populasi pada jurusan TV, ISI Yogyakarta berjumlah 237 mahasiswa/i, untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2002 : 141)

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10% atau (0,1)

Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{237}{1 + 237 (0,1)^2} = 70,32 \text{ dibulatkan } 71 \text{ orang}$$

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer adalah data pertama yang digunakan dalam mencari informasi yang berguna sebagai kelengkapan data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diperoleh dari responden.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia di lapangan dan peneliti menggunakannya sebagai data pelengkap dari data

primer. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah buku referensi, media cetak, media elektronik, media online dan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan referensi.

7. Teknik skala pengukuran

Kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert di mana responden menyatakan tingkat setuju sampai tidak setuju mengenai pernyataan terkait variabel yang diberikan (Kuncoro, 2009 : 178). Pernyataan pada kuesioner dibuat dalam bentuk tabel tertutup dengan memberikan tanda centang pada masing – masing item jawaban dengan nilai yang berbeda. Adapun pembobotannya sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|-----|
| 1) Sangat tidak setuju | (5) |
| 2) Setuju | (4) |
| 3) Netral | (3) |
| 4) Tidak setuju | (2) |
| 5) Sangat tidak setuju | (1) |

8. Metode pengujian Instrumen

a. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa maksud

membuat kesimpulan terlebih dahulu. statistik deskriptif pada dasarnya berkenaan dengan pengumpulan data. Data – data yang sudah ada kemudian diringkas dalam bentuk tabel (distribusi frekuensi) maupun diagram yang akan menjadi dasar di dalam pengambilan keputusan

b. Analisa Regresi

Analisis regresi adalah pendekatan yang digunakan dalam rangka menjelaskan hipotesis antara hubungan bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hubungan yang digunakan adalah mengira – ira nilai variabel bebas (X) berdasarkan variabel terikatnya (Y). Persamaan regresi tersebut dirumuskan dengan :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

α = konstanta

b = koefisien regresi

Pengujian ini dilakukan dengan SPSS. SPSS adalah sebuah program aplikasi komputer yang berfungsi untuk menganalisis statistik dengan menggunakan menu deskriptif dan kotak – kotak

dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami dalam pengoperasiannya (Kuncoro, 2009).

c. Uji validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menguji tiap jawaban yang telah didapatkan dengan memberikan pertanyaan mengenai indikator – indikator tiap variabel. Semakin tinggi validitas, maka alat ukur yang digunakan akan semakin tepat pada jawaban yang diinginkan (Kuncoro, 2009).

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor butir dalam faktor

Y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah responden

Kuesioner ini akan dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan menggunakan tarif signifikansi α yaitu 0,05 apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak memenuhi syarat validitas.

d. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan yaitu apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar – benar dapat dijadikan alat pengukur dalam penelitian ini. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbanch's* adalah

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Keterangan :

- r_{tt} = koefisien reliabilitas
- M = jumlah butir
- V_x = variansi butir - butir
- V_y = Variansi total (faktor)

Kuesioner ini dianggap memenuhi reliabilitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan menggunakan tarif signifikasi α yaitu 0,05 apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.