

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan sebuah ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Karena melalui periklanan yang baik akan menjamin berjalannya sebuah bisnis, baik itu barang atau jasa dengan sukses. Menurut Kotler (1997:114), periklanan merupakan salah satu media yang yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Sehingga dapat diketahui bahwa periklanan mempunyai tujuan untuk mendorong dan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk yang diiklankan serta mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya. Selain itu, menurut Jefkins (1996:20), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Oleh karena itu banyak cara yang bisa digunakan untuk menampilkan iklan tersebut, sesuai dengan kebutuhannya, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik.

Menurut Lembaga riset Nielsen, belanja iklan media di Indonesia mencapai Rp87 triliun lebih sepanjang 2012, tumbuh 20 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Suprpto dan Budiawati, 2012 diakses dari www.vivanew.com 1 April 2014). Televisi masih mendominasi pangsa iklan dengan meraup 64 persen dari total belanja iklan, diikuti surat kabar (33 persen), dan majalah dan tabloid (3

persen). Televisi sendiri merupakan salah satu media yang paling efektif dalam menampilkan sebuah iklan serta pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya baik itu iklan barang atau jasa, karena keunggulan televisi sendiri salah satunya adalah menjangkau khalayak yang sangat luas serta dengan visualisasi gambar, suara dan gerak semakin menarik perhatian khalayak sasarnya. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan yang menggunakan televisi sebagai media promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Semakin tingginya tayangan iklan melalui media massa sejalan dengan ketatnya kompetisi merek produk yang ada dipasaran. Menurut survey Nielsen kelas menengah jaman sekarang makin aspirasional. Mereka tak ragu membeli produk baru, bahkan yang belum pernah mereka pakai sama sekali. Ini peluang buat industri, terutama *fast moving consumer goods* (FMCG). Syaratnya, industri FMCG harus dapat menginovasi produk baru dan menarik perhatian konsumen. Contohnya, pelembut pakaian dan pasta gigi. Dahulu pasta gigi dianggap kurang diminati, kini ketertarikan konsumen tumbuh secara signifikan terhadap produk pasta gigi pemutih dan pasta gigi untuk gigi sensitif. Selanjutnya data yang diungkap lembaga riset Nielsen Indonesia, tahun 2009 total penjualan pasta gigi hingga ke pelosok Nusantara mencapai Rp 2,6 triliun. Setahun kemudian, sudah bergerak naik mencapai Rp 2,9 triliun. Tahun 2014 ini, angka penjualannya diperkirakan sudah menembus Rp 3 triliun. Kenaikan tersebut terjadi karena munculnya berbagai varian produk yang menawarkan manfaat lebih. Misal, produk untuk gigi sensitif, membuat gigi kuat, pasta gigi herbal, dan anti bakteri

(Gigi Sehat, Dua Merek Dagang Kuasai Bisnis Pasta Gigi, diakses dari www.berita-bisnis.com pada tanggal 2 April 2014).

Untuk pasta gigi khusus gigi sensitif sendiri beberapa merek juga berkompetisi, sebagai contoh antara produk pasta gigi sensitif Sensodyne dan Pepsodent. Kedua produk ini mengklaim bahwa produk mereka berkhasiat secara nyata sehingga patut digunakan bagi masyarakat yang merasa memiliki gigi sensitif. Dalam wawancara yang dilakukan oleh tim SWA dengan Lody Lukmanto, Senior Brand Manager Oral Care GlaxoSmithKline, dan Amanda Edina Hasfiardi, Asistan Brand Manger, dari merek Sensodyne sendiri telah melakukan survey, hasil survei mengetahui bahwa 45% dari total penduduk Indonesia merasakan *ngilu* saat mengonsumsi makanan tertentu, serta sebanyak 52% penduduk Indonesia tidak menyadari bahwa mereka memiliki gigi sensitif tanpa memeriksakannya ke dokter gigi. Dari studi yang dilakukan pada tahun 2009, satu dari tiga penduduk Indonesia memiliki gigi sensitif. Selang dua tahun, rasio pemilik gigi sensitif naik menjadi satu dari dua penduduk Indonesia pada tahun 2011. Jika dilihat memang segmen gigi sensitif sangat berkembang, maka banyak pemain lain yang ingin masuk ke segmen ini juga. Pasar pasta gigi sensitif tumbuh berkat kesadaran konsumen terhadap gigi sensitif yang meningkat karena edukasi (www.swa.co.id). Kondisi keberagaman merek pasta gigi sensitif ini juga ditunjang dengan aktivitas promosi melalui periklanan sehingga membuat konsumen mempunyai keinginan untuk beralih merek atau *brand switching*. *Brand switching* menurut Kertajaya (2002:63) merupakan pergantian (perpindahan) merek yang dilakukan oleh seseorang karena terdapat sesuatu yang

lebih pada merek lain. Sedangkan menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (dalam Kusjainah 2013:410) perpindahan merek dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi dan menurut Chinco Lin, Wann-Yih Wu dan Zhi-Feng Wang (dalam Kusjainah 2013:410) perpindahan merek bisa terjadi pada produk dengan keterlibatan rendah, pilihan merek yang banyak serta oleh faktor lingkungan, seperti promosi.

Dalam pemasaran sendiri perilaku *brand switching* oleh konsumen dapat membantu pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimiliki produknya dalam menghadapi kompetisi dengan merek lain (Junaedi dan Dharmmesta, 2002). Sehingga nantinya pemasar perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar mereka bisa mempertahankan produknya dan mampu menghadapi fenomena *brand switching* yang timbul karena paritas merek yang semakin berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah promosi melalui iklan yang persuasif. Karena menurut Kotler dan Susanto (2001:817) iklan yang bersifat persuasif sangat berperan untuk nantinya dapat membentuk preferensi merek, mendorong pengalihan merek (*brand switching*) serta menciptakan permintaan yang selektif ditengah persaingan yang kompetitif. Persuasi sendiri berpangkal pada aspek *believability*, dan aspek ini nantinya dapat diaplikasikan dengan menggunakan pendekatan *personality testimony* (Putranto, 2003:29). Oleh karena itu sering kita amati iklan menggunakan publik *figure* yang nantinya bisa membangun kepercayaan terhadap merek produk yang ditawarkan. Untuk produk pasta gigi sendiri belakangan ini mulai banyak menggunakan format testimonial, antara lain Sensodyne Total Care, Sensodyne *Fresh mint*,

Pepsodent Sensitive Expert, Enzim Orthodontic. Di iklan tersebut mereka menggunakan *public figure* sebagai pemberi kesaksiannya, sehingga nantinya proses persuasi yang terjadi berhasil dan menarik khalayak untuk membelinya.

Maraknya penggunaan format iklan testimonial yang dilakukan para pengiklan dalam proses promosi memasarkan produk-produk pasta gigi sensitif ini nantinya membuat konsumen cenderung mencari informasi ataupun bertanya kepada orang yang pernah menggunakannya. Sehingga nantinya iklan yang berisi pengalaman dan bukti nyata (testimony) dari penggunaanya dipandang dapat memberikan dampak persuasif yang kuat sehingga konsumen nantinya dapat mempercayai dan mengikuti jejak si saksi untuk mengkonsumsi (Cakram Juli 2004:12 dalam Riyanto, 2004:144).

Sensodyne *fresh mint* merupakan salah satu produk *toiletries* khusus untuk gigi sensitif yang menggunakan format testimonial dalam iklannya. Dengan menghadirkan drg. Ariandes Veddytarro sebagai endorser. Sensodyne merupakan produk pasta gigi sensitif no.1 di Indonesia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 1961, mengandung formulasi khusus untuk gigi sensitif. Sensodyne telah terbukti secara klinis mampu memberikan perlindungan pada gigi sensitif. Sampai saat ini Sensodyne telah hadir dengan 8 varian sesuai kebutuhan masing-masing konsumen akan sebuah pasta gigi (www.sensodyne.co.id). Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana tingkat kepercayaan dari suatu TVC testimonial produk Sensodyne terutama pada *endorsernya* berpengaruh terhadap intensitas perilaku *brand swicthing* konsumen dalam memilih produk

pasta gigi untuk gigi sensitif ditengah meningkatnya produk pasta gigi sejenis sekarang ini.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan Sensodyne *fresh mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi pengaruh tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan Sensodyne *fresh mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dalam hal penggunaan iklan testimonial dengan menggunakan *endoser* yang mampu mewakili suatu produk.

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan menjadi sebuah masukan bagi perusahaan dalam menentukan dan melakukan pengelolaan guna menentukan suatu kegiatan promosi melalui

iklan yang efektif dan tepat sasaran, terutama yang berkaitan dengan penggunaan iklan dengan format testimonial yang mempengaruhi intensitas *brand switching* konsumen dalam memilih produk.

E. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Sumber komunikasi dapat diibaratkan sebagai perusahaan, pesan sebagai produknya, saluran komunikasi digambarkan sebagai sistem distribusi, gangguan dimisalkan seperti klaim atau produk dari kompetitor, penerimanya adalah konsumen atau pelanggan sedangkan tanggapan adalah informasi yang diperoleh dari *customer service*, penjual dan riset pasar.

Menurut Fill (1991:1), komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audiences*”, yakni komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana organisasi berusaha melakukan suatu dialog atau komunikasi dengan audiensnya. Selanjutnya, menurut Fill, (1993:3) komunikasi pemasaran memiliki beberapa kegunaan, yaitu sebagai berikut:

a) Differentiate products and services

Komunikasi pemasaran dapat berperan sebagai pembeda utama di pasar yang terdapat hanya sedikit perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Ketika 4P (*price, place, product and promotion*) suatu produk hampir sama, komunikasi pemasaran dapat menjadi pembeda.

b) Remind and reassure costumers and potential customer

Peningkatkan konsumen akan kebutuhan yang mungkin mereka miliki atau mengingatkan kembali akan keuntungan yang didapat dari transaksi sebelumnya sehingga meyakinkan mereka untuk melakukan transaksi kembali.

c) Inform

Dalam hal ini komunikasi pemasaran berguna untuk menginformasikan dan menyadarkan konsumen akan adanya suatu produk tertentu

d) Persuade targets to think and act in particular way

Bertujuan untuk mepersuasi konsumen agar melakukan transaksi.

Aktivitas- aktivitas yang terdapat dalam komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran hubungan pelanggan, program penjualan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Berbicara mengenai aktivitas dalam komunikasi pemasaran, dalam hal ini tidak lepas dari periklanan yang efektif, hal ini berarti membutuhkan perencanaan yang matang.

Salah satu perencanaan tersebut adalah keputusan tentang penggunaan mediana. Media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, karena mencakup masyarakat secara luas. Media lini atas terdiri dari media cetak seperti: majalah, surat kabar, tabloid. Sedangkan media elektronik: radio, TV, Internet, dan media luar ruang: papan reklame, *billiboard*, *transit ad*.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam

menjalin komunikasi antara dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan. Iklan adalah sebuah tanggung jawab dalam proses penjualan dan pemasaran. Bentuknya bisa tulisan, gambar, film maupun gabungan dari unsur-unsur tersebut. Aktivitas dalam periklanan dilakukan oleh biro iklan yang menangani promosi produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Swastha (2000:78) terdapat beberapa fungsi iklan, antara lain:

a). Memberi informasi.

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan sebuah faedah informasi. Dengan demikian, periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b). Membujuk atau mempengaruhi.

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

c). Menciptakan kesan.

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

d). Memuaskan Keinginan.

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e). Sebagai alat komunikasi.

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga dapat menimbulkan transaksi penjualan.

Iklan yang dapat menciptakan kesan dan mempengaruhi audiensnya mengenai kredibilitas produk yang ditawarkan juga memerlukan kreatifitas didalamnya, sehingga nantinya dengan strategi kreatif yang baik maka akan menghasilkan iklan yang diamati dan dilihat audiensnya. Menurut Russel dan kawan-kawan ada beberapa gaya atau teknik penyampaian iklan (Khasali 1999:93-95):

a) *Spokenperson*

Teknik yang menampilkan seseorang didepan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

b) Testimonial

Teknik ini menampilkan seorang selebriti atau konsumen tertentu yang membuat kesaksian atau penyokong suatu produk.

c) *Demonstration*

Teknik yang mendemonstrasikan mengenai suatu produk kepada konsumen. Memperlihatkan kepada para konsumen manfaat yang diharapkan.

d) *Direct Product Comparison*

Teknik yang menyampaikan perbandingan antara dua produk secara langsung.

e) *Closeups*

Teknik ini cukup ideal dipergunakan oleh iklan televisi.

f) *Story Line*

Teknik yang mirip dengan pembuatan sebuah film pendek.

g) *Humor*

Teknik yang digemari oleh kebanyakan copywriter ini maupun konsumen ini sebenarnya mengandung resiko yang sangat besar. Dimana bila penggarapn humornya tidak hati-hati, audiens malah bisa menjasi sebal dan jengkel. Humornya pun akan hilang daya tariknya apabila sudah sering disaksikan.

h) *Slice of life*

Teknik yang menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah dengan menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” + “penyelesaian masalah” + “kebahagiaan”.

i) *Customer Interview.*

Teknik yang dilakukan dengan mewawancarai para konsumen.

j) *Vignettes dan Situation*

Teknik dengan menampilkan gambar yang memvisualisasikan bagaimana seseorang menikmati produk seperti menikmati hidup, dimana lirik music yang mengiringi memberikan suasana yang mendukung.

k) *Animation*

Teknik menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti manusia atau suasana tertentu. Umumnya teknik ini digunakan pada iklan produk dengan target potensial anak-anak.

Berdasarkan berbagai teknik penyampaian iklan di atas, dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan mengenai teknik testimonial sesuai dengan topik penelitian. Testimoni adalah iklan dimana orang dapat berbicara bebas untuk menganjurkan pemakaian sebuah produk yang bertujuan untuk mempertahankan merk dengan memberikan informasi yang sederhana. Nilai dari iklan yang menggunakan teknik testimoni terdapat pada kewenangan pembicara dalam mempresentasikan atribut dan keunggulan merek. Ada 3 bentuk pesan testimony (O'Guinn et al, 2000), yaitu:

a) Testimoni dengan menggunakan selebritis

Penggunaan bentuk ini dipercayakan akan meningkatkan kemampuan sebuah iklan untuk menarik perhatian dan menimbulkan keinginan pada penerima untuk berusaha menyamai atau mengikuti apa yang dianjurkan oleh selebriti tersebut.

b) Testimoni dengan menggunakan pembicara yang ahli di suatu bidang

Penggunaan bentuk ini bertujuan memperlihatkan pada target market bahwa yang berbicara pada iklan ini adalah orang yang ahli dalam bidangnya (memiliki kredibilitas) dimana keahlian mereka sesuai dengan konsep produk dan iklan untuk menyampaikan informasi produk, sehingga nantinya target market memiliki kepercayaan terhadap produk.

c) Testimoni dengan menggunakan konsumen atau masyarakat biasa

Masyarakat yang diambil adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi produk yang diiklankan, dimana nantinya mereka akan berbicara tentang pengalaman menggunakan produk dan pendapat mereka tentang produk.

Berkaitan dengan iklan yang menggunakan teknik testimony terutama pada iklan produk pasta gigi sensitif, yang memberikan informasi kepada audiensnya agar lebih paham mengenai permasalahan yang timbul pada gigi sensitive dan informasi mengenai gambaran gigi sensitive yang menurut survey sebagian besar konsumen kurang paham mengenai permasalahan gigi ini yang nantinya beresiko pada kerusakan gigi. Iklan dengan format testimoni ini dianggap tepat karena berisi informasi dan solusi dari yang ahli dalam bidangnya (memiliki kredibilitas) sehingga nantinya membuat konsumen percaya dan tertarik mengonsumsi.

Produk yang menggunakan teknik testimonial harus disampaikan relevan dengan kondisi produk dan testimony yang jujur, sehingga nantinya kredibilitas iklan tersebut semakin baik dapat menjadikan produk semakin dipercayai oleh audiensnya saat mendengarkan testimony yang disampaikan.

Kepercayaan itu sendiri merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi

antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al*, dalam Rofiq, 2007:30).

Mayer *et al.* (dalam Rofiq, 2007:32-33) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain misalnya pada *endoser* ada tiga yaitu :

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah

dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Saat seseorang semakin percaya pada suatu iklan produk, maka seseorang tersebut akan bersedia atau berminat untuk mulai mencoba produk tersebut dan saat menemukan kesesuaian maka orang tersebut atau konsumen tersebut akan berminat berganti merek (*brand switching*).

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djaali dalam Hutagaol, 2009:10). Minat terjadi melalui proses kognisi (pemikiran) terhadap suatu stimulus berupa fenomena, objek atau kejadian yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan. Taraf permulaan dari minat adalah adanya stimulus dari suatu objek mengenai alat indra (proses pikir), proses pikir tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan, cita-cita, unsur bakat, kebutuhan, pengalaman masa lampau, harapan masa datang dan sosial ekonomi. Proses terakhir adalah proses psikologis oleh individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indra (reseptor). Intensitas, frekuensi dan jumlah kejadian mampu menarik perhatian seseorang sehingga seseorang tersebut mempunyai tanggapan atau pikiran sehingga membentuk minat (Purwanto dalam Hutagaol, 2009:14). Sedangkan *brand switching* menurut Kertajaya (2002:63) adalah pergantian (perpindahan) merek yang dilakukan oleh seseorang karena terdapat sesuatu yang lebih menarik pada merek lain. *Brand switching* dapat diartikan bahwa konsumen

mengambil keputusan untuk membeli produk dengan merek berbeda dari sebelumnya. Pendekatan perpindahan merek dapat pula membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang mereka miliki (Junaedi & Dharmamesta, 2002).

Berdasarkan uraian di atas, minat *brand switching* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan seseorang yang kuat (*excitement*) untuk melakukan pergantian (perpindahan) merek karena terdapat sesuatu yang lebih menarik pada merek lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:102), ada tiga tipe perilaku *brand switching*, yaitu:

a) *Exploratory Purchase Behavior*

Menurut tipe ini ada dua alasan konsumen beralih merek, yaitu untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternative yang lebih baik.

b) *Vicarious Exploration*

Perilaku beralih merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternative yang berbeda dan terjadi ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

c) *Use Innovativeness*

Digunakan pada produk-produk yang telah mengadopsi cara yang baru. Tipe ini sesuai untuk produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dan keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan dan fungsi pokok saja. Konsumen dengan tingkat pencarian variasi akan lebih

menyukai serta tertarik pada merek yang menuntut penggunaan sesuatu yang bersifat penggandaan atau baru.

Secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* (Trijp, Hoyer dan Inman, dalam Kusjainah 2013:410) mengklasifikasikan kedalam 2 macam factor, antara lain:

a) Motivasi Intrinsik

1. Keinginan mencoba produk baru
2. Keinginan adanya perubahan

b) Motivasi Ekstrinsik

1. Membeli di tempat lain bukan tempat biasa
2. Ketersediaan produk dipasar
3. Saran orang lain.
4. Pembelian untuk orang lain.
5. Sudah tidak menyukai merek sebelumnya.
6. Desain produk.
7. Perbedaan kegunaan produk.
8. Harga pada merek sebelumnya terlalu mahal.
9. Harga murah pada merek baru.
10. Promosi.
11. Beralih ke merek yang biasa dibeli.

F. KERANGKA KONSEP

Menurut Singarimbun dan Effendy (1987: 34) menjelaskan bahwa kerangka konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas

dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan kelompok atau individu tertentu. Merujuk dari uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kreatifitas iklan yang disampaikan misalnya dengan teknik testimoni dapat meningkatkan kepercayaan audiens pada produk yang diiklankan tersebut melalui kepercayaan pada *endosernya*. Kepercayaan pada iklan ini dapat timbul karena iklan yang disampaikan secara testimonial yang jujur.

Saat testimonial beserta *endoser* yang digunakan dalam iklan tersebut semakin dipercaya maka informasi yang diberikan dalam iklan tersebut semakin dapat dipercaya. Adapun pengukuran kepercayaan pada *endoser* iklan dalam penelitian ini dilihat dari dua hal saja yaitu kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Adapun alasan kebaikan hati (*benevolence*) tidak diukur karena komunikasi yang dibangun hanya bersifat satu arah saja yakni melalui iklan kepada audience. Adapun penjelasan dari dua aspek tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Selanjutnya, karena minat *brand switching* adalah tingkat kesenangan seseorang yang kuat (*excitement*) untuk melakukan pergantian (perpindahan) merek karena terdapat sesuatu yang lebih menarik pada merek lain, maka pengukuran tingginya minat *brand switching* dapat dilihat dari dua faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* yakni :

a) Motivasi Intrinsik

1. Keinginan mencoba produk baru
2. Keinginan adanya perubahan

b) Motivasi Ekstrinsik

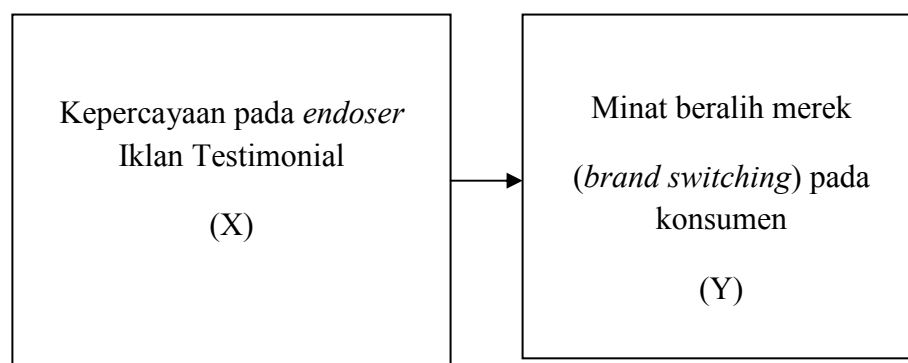
1. Membeli di tempat lain bukan tempat biasa
2. Ketersediaan produk dipasar
3. Saran orang lain.
4. Pembelian untuk orang lain.
5. Sudah tidak menyukai merek sebelumnya.
6. Desain produk.
7. Perbedaan kegunaan produk.

8. Harga pada merek sebelumnya terlalu mahal.
9. Harga murah pada merek baru.
10. Promosi.
11. Beralih ke merek yang biasa dibeli.

Berdasarkan pengukuran dari minat *brand switching* di atas, tidak semua yang ada di dalam motivasi ekstrinsik yang diukur. Hal ini dilakukan karena adanya penyusaian yakni karena yang diukur dalam penelitian ini bersumber dari iklan sehingga motivasi ekstrinsik lebih ditekankan pada hal sebagai berikut:

1. Keinginan untuk segera membeli produk
2. Keinginan untuk menyelesaikan permasalahan gigi sensitif dengan produk yang diiklankan
3. Minat untuk beralih ke produk yang diiklankan

Berdasarkan kerangka teori yang sudah peneliti sampaikan sebelumnya, maka kerangka konsep disusun sebagai berikut:



G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendy, 1987:46). Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel X)

Variabel bebas atau variabel pengaruh ialah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable lainnya (Kriyantono, 2006:21). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah tingkat kepercayaan pada TVC testimonial iklan Sensodyne *Fresh mint*. Adapun indikatornya berupa kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik *endoser* dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Kemampuan (*Ability*) diukur melalui :

- a. kompetensi,
- b. pengalaman,
- c. pengesahan institusional dan
- d. kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari :

- a. sudut kewajaran (*fairness*),
- b. pemenuhan (*fulfillment*),
- c. kesetiaan (*loyalty*),
- d. keterusterangan (*honestly*),
- e. keterkaitan (*dependability*) dan
- f. kehandalan (*reliability*).

2. Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel terikat atau variabel tergantung ialah variabel yang diduga akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya (Kriyantono, 2006:21). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beralih merek (*brand switching*) pada konsumen. Dalam penelitian ini minat beralih merek (*brand switching*) pada konsumen diukur berdasarkan dari dua faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* yakni :

a) Motivasi Intrinsik

1. Keinginan untuk mencoba produk baru
2. Keinginan adanya perubahan

b) Motivasi Ekstrinsik

1. Keinginan untuk segera membeli produk
2. Keinginan untuk menyelesaikan permasalahan gigi sensitif dengan produk yang diiklankan
3. Minat untuk beralih ke produk yang diiklankan

H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrument kerja dari teori. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2007;28). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Ada pengaruh antara kepercayaan pada TVC testimonial produk pasta gigi sensitive Sensodyne *Fresh mint* terhadap minat *brand switching* pasta gigi khusus gigi sensitive”.

I. METODOLOGI PENELITIAN

a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:60).

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan riset kuantitatif, artinya riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek kekeluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:570).

c. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Riset eksplanatif adalah riset yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain periset ingin menjelaskan hubungan antara dua variable atau lebih (Kriyantono, 2006:61).

e. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2006:149). Populasi yang diteliti adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta. Adapun alasan penggunaan mahasiswa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta yakni berdasarkan pengamatan perilaku mengkonsumsi makanan pada mahasiswa biasanya setelah makan panas kemudian minum es sehingga ditemukan beberapa mahasiswa yang memiliki gigi sensitif. Berdasarkan data, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta aktif angkatan 2011 sebanyak 250 dan angkatan 2012 sebanyak 272. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006:151). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan ciri tertentu, adapun cirinya adalah Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat iklan testimonial Sensodyne *Fresh mint*.

Merujuk pada populasi di atas, untuk menentukan ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi maka dihitung berdasarkan rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2006:162):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Di penelitian ini jumlah populasi adalah 522 mahasiswa (mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta aktif angkatan 2011 sebanyak 250 dan angkatan 2012 sebanyak 272), berdasarkan jumlah populasi di atas, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{522}{1 + 522(0,1)^2}$$

N = 83,92283 kemudian dibulatkan jadi 84 mahasiswa.

Proses pencarian 84 nara sumber atau responden dalam penelitian ini dilakukan sendiri oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada mahasiswa angkatan 2011 dan angkatan 2012 Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat iklan testimonial

Sensodyne *Fresh mint*. Penyebaran kuesioner ini dominan dilakukan di area kampus terutama di Gedung Theresa.

f. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada sampel yang dituju. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Melalui kuesioner ini data dikumpulkan dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis dan ditunjukkan kepada responden untuk diisi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang mendukung yaitu artikel-artikel di majalah maupun internet.

g. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrumen yang digunakannya seperti kuesioner agar bisa dipercaya. Instrument yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrument tersebut teruji valid dan reliabel.

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diukur (Bungin, 2005:97). Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

b. Uji reliabilitas

Tujuan dari pengujian realibilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat item digunakan rumus alpha cronbach dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (reliabel).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

h. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut adalah analisis regresi linear sederhana. Proses perhitungan dalam penelitian dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS.