

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN PADA *ENDOSER* TERHADAP MINAT
BRAND SWITCHING PRODUK PASTA GIGI**
(Studi Eksplanatif Tingkat Kepercayaan Pada *Endoser* Iklan Testimonial Sensodyne Fresh Mint Terhadap Minat *Brand Switching* Produk Pasta Gigi Sensitif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011 dan Angkatan 2012)

F. I. Roosa Rufinda Br Sinaga / Agus Putranto

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Dalam pemasaran, perilaku brand switching oleh konsumen dapat membantu pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimiliki produknya dalam menghadapi kompetisi dengan merek lain. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah promosi melalui iklan yang persuasif. Persuasi sendiri berpangkal pada aspek believability, dan aspek ini nantinya dapat diaplikasikan dengan menggunakan pendekatan personality testimony.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan jenis riset kuantitatif dan sifatnya eksplanatif. Tujuan penelitian ini Mengidentifikasi pengaruh tingkat kepercayaan pada endoser iklan Sensodyne fresh mint terhadap minat brand switching produk pasta gigi sensitif pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan pada endoser iklan sensodyne Fresh Mint terhadap minat brand switching produk pasta gigi sensitif (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < Level of Significant (0,05). Tingkat kepercayaan memiliki kuat pengaruh terhadap minat brand switching sebesar 0,473 dan pengaruh sebesar 0,473 ini termasuk dalam kategori sedang (0,4 – 0,6) dan hasil penelitian ini secara umum menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan yang terdiri dari kemampuan dan integritas termasuk dalam kategori sedang demikian juga minat brand switching juga tergolong sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pada endoser iklan sensodyne Fresh Mint tergolong cukup dipercayai.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan pada endoser iklan sensodyne Fresh Mint terhadap minat brand switching produk pasta gigi sensitif.

Kata Kunci : tingkat kepercayaan, endoser iklan, minat brand switching dan sensitif.

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.com). 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 (testimonial) 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).

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 *endosernya* berpengaruh terhadap intensitas perilaku *brand swicthing*

konsumen dalam memilih produk pasta gigi untuk gigi sensitif ditengah meningkatnya produk pasta gigi sejenis sekarang ini.

B. 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.

C. Hasil dan Analisis

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan Sensodyne *Fresh Mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif. Tingkat kepercayaan memiliki kuat pengaruh terhadap minat *brand switching* sebesar 0,473 dan pengaruh sebesar 0,473 ini termasuk dalam kategori sedang (0,4 – 0,6).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang pada *endoser* sebuah iklan dapat meningkatkan minat *brand switching* untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Iklan Sensodyne *Fresh Mint* ini merupakan iklan yang berbentuk testimoni. 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.

Hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa iklan yang menggunakan teknik testimony biasanya dapat memberikan dampak persuasive yang lebih kuat (Cakram, Juli 2004:12). Terutama iklan untuk 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 mengkonsumsi.

Hal ini sejalan dengan peran dari komunikasi pemasaran terutama dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Sumber komunikasi dalam

penelitian ini adalah perusahaan Sensodyne, iklan sebagai produknya, saluran komunikasi digambarkan sebagai sistem distribusi, gangguan dimisalkan seperti produk dari kompetitor, penerimanya adalah konsumen atau pelanggan.

Uraian di atas, menunjukkan bahwa komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan mampu sebagai *differentiate products and services, remind and reassure costumers and potential customer, inform, dan persuade targets to think and act in particular way*. Selain itu, teori yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis terbukti. 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).

Selain itu, hasil penelitian ini secara umum menggambarkan bahwa kemampuan atau *Ability* sebesar 3.2679 yang termasuk dalam kategori sedang ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa testimoni yang disampaikan pada iklan Sensodyne Fresh Mint tidak menipu, cukup percaya bahwa pengalaman nara sumber pada iklan Sensodyne Fresh Mint adalah pengalaman yang sesungguhnya, meskipun nara sumber yang digunakan tidak terlalu di kenal, tetapi responden cukup percaya pada pengalaman yang diceritakannya dan cerita atau pengalaman yang diberikan dalam iklan Sensodyne Fresh Mint untuk menurunkan tingkat sensitifitas gigi terlihat cukup nyata.

Gambaran integritas ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diceritakan pada Iklan Sensodyne Fresh Mint adalah cerita yang cukup masuk akal, Iklan Sensodyne Fresh Mint cukup mampu menunjukkan perbedaan dengan iklan pasta gigi yang lain, iklan Sensodyne Fresh Mint adalah iklan yang cukup terus terang dan iklan Sensodyne Fresh Mint adalah iklan yang memiliki keterkaitan antara isi testimoni dengan nara sumbernya.

Berdasarkan gambaran ability dan integritas di atas menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang terdiri dari kemampuan dan integritas termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan Sensodyne *Fresh Mint* tergolong cukup dipercayai. Kondisi ini menggambarkan bahwa testimoni yang dilakukan oleh *endoser* iklan tersebut cukup meyakinkan sehingga mampu menimbulkan tingkat kepercayaan.

Hasil lain berdasarkan pengukuran minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif juga tergolong sedang. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden cukup bersedia beralih ke merek

Sensodyne Fresh Mint, cukup terdorong beralih ke merek Sensodyne Fresh Mint, akan segera membeli pasta gigi Sensodyne Fresh Mint, memiliki keinginan untuk menyelesaikan permasalahan gigi sensitif dengan pasta Sensodyne Fresh Mint dan minat untuk beralih ke produk Sensodyne Fresh Mint semakin cukup tinggi.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan sensodyne *Fresh Mint* terhadap minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif. Tingkat kepercayaan memiliki kuat pengaruh terhadap minat *brand switching* sebesar 0,473 dan pengaruh sebesar 0,473 ini termasuk dalam kategori sedang (0,4 – 0,6).
2. Hasil penelitian ini secara umum menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan yang terdiri dari kemampuan dan integritas termasuk dalam kategori sedang demikian juga minat *brand switching* juga tergolong sedang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pada *endoser* iklan sensodyne *Fresh Mint* tergolong cukup dipercayai. Kondisi ini menggambarkan bahwa testimoni yang dilakukan oleh *endoser* iklan tersebut cukup menyakinkan sehingga mampu menimbulkan tingkat kepercayaan. Lebih lanjut, dari pengukuran minat *brand switching* produk pasta gigi sensitif juga tergolong sedang. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden memiliki minat beralih yang cukup tinggi untuk mencoba produk yang diiklankan tersebut.

E. Saran

1. Bagi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dalam hal pengaruh tingkat kepercayaan *endoser* iklan testimonial terhadap perilaku *brand switching* konsumen.
2. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan testimoni dalam kegiatan promosi termasuk cukup efektif terutama dalam hal meningkatkan minat *brand switching* konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian, maka pihak perusahaan dapat menggunakan

format testimoni sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat *brand switching* konsumen.

F. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair Jr, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. and Anderson, R.E. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 7ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc
- Khasali, Rheinald. 1992. Manajemen Periklanan. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kriyanto, Rachmat. 2009. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- O'Guinn, Thomas C.,Allen, Chris T., Semenik, Richard J., 2000. Advertising Second Edition, South-Western Collage Publishing.
- Salim, E.E.S dan Sukadji, S. (2006). Sukses Belajar Di Perguruan Tinggi. Yogyakarta: Jalasutra.
- Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandi.2001. Strategi Pemasaran, Edisi ke-2, cetakan %. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kusjainah, 2013. Pengaruh Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada Produk Rokok Gudang Garam. Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall. ISBN:978-979-636-147-2
- Putranto, Agus. 2003. Perspektif Teoritik Strategi Kreatif Periklanan Dalam Fungsi Komunikasi Merek Produk Kepada Khalayak, Jurnal ISIP Vol.5/No.1/maret-Mei 2003.

<http://bisnis.news.viva.co.id> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

<http://definisipengertian.com/2012/pengertian-definisi-mahasiswa-menurut-para-ahli/>).

<http://swa.co.id> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

<http://VIVA news.com> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

<http://www.berita-bisnis.com> (diakses pada tanggal 4 Juni 2013)

