BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang begitu ketat mempengaruhi belanja iklan di Indonesia. Data terbaru *Nielsen's Advertising Information Services* menunjukkan belanja iklan televisi pada kuartal pertama tahun 2011 meningkat 21 persen dari periode yang sama tahun lalu. Seperti yang dijelaskan oleh Tri Susanti Simangunsong sebagai *Senior Manager of Media Client Services Nielsen,* bahwa televisi masih mendominasi dengan meraup 62 persen dari total belanja iklan (www.antaranews.com). Meningkatnya belanja iklan televisi tersebut memicu perang iklan antar pengiklan. Ketatnya kompetisi bisnis membuat para pelaku usaha untuk menerapkan cara-cara pemasaran yang kreatif melalui sebuah iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan *endorser*.

Shimp (2002:455) mengungkapkan *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Apik Ibrahim, *Consumer Health Division Director,* PT Kalbe Farma Tbk., dengan menggunakan *endorser* masyarakat akan lebih cepat mengingat produk yang diiklankan. Seperti contoh produk Fatigon Hydro. Kalbe menggunakan *endorser* Choki Sitohang yang pada saat itu sedang naik daun sebagai *host* acara *Take Me Out* di Indosiar. Penggunaan

endorser tersebut, ternyata mampu mendongkrak penjualan Fatigon Hydro (http://swa.co.id).

Salah satu contoh persaingan bisnis yang begitu ketat adalah provider seluler. Masing-masing provider berebut konsumen dengan mempromosikan bahwa mereknya lah yang paling hemat untuk dikonsusmi. Fenomena perang tarif murah oleh operator seluler yang kian gencar ini dilatarbelakangi oleh tumbuh pesatnya pengguna ponsel di Indonesia. Lembaga riset *Wireless Intelligence GlobalComms* memaparkan hingga kuartal I-2010 lalu total konsumen ponsel mencapai 171 juta pelanggan, setara dengan 72,3 persen penetrasi terhadap total penduduk Indonesia (http://teknologi.kompasiana.com).

Seperti halnya pada provider XL dan Kartu AS yang berlomba-lomba mempromosikan bahwa produknya yang lebih murah dibanding produk lain. Bahkan persaingan ini menjadi kontroversi yang disebabkan oleh *endorser* yang digunakan. Penggunaan *endorser* yang sama yaitu Sule, dalam jangka waktu beriklan yang singkat. Seperti yang diberitakan oleh www.beritaunik.net pada 22 November 2010, bahwa tidak ada *endorser* yang pindah ke produk kompetitior dalam jangka waktu kurang dari 6 bulan, namun pada kasus XL dan Kartu AS, saat iklan XL masih ditayangkan di televisi, iklan Kartu AS sudah menayangkan iklan dengan menggunakan *endorser* yang sama, yaitu Sule. Tentu saja hal ini secara tidak langsung dapat menjatuhkan XL, karena Sule sebagai *endorser* XL yang mempunyai fungsi sebagai pendukung sekaligus pendongkrak penjualan XL, tiba-tiba beralih ke

kartu AS yang merupakan merek kompetitor dari XL, di mana penggunaan Sule sebagai *endorser* kartu AS juga untuk meningkatkan penjualan, baik itu mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun menarik konsumen baru. Termasuk salah satunya adalah menarik konsumen XL untuk beralih ke kartu AS.

Melihat fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah kredibilitas Sule yang pernah menjadi *endorser* XL yang kemudian dalam kurun waktu yang dekat beralih menjadi *endorser* Kartu AS mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen XL.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* Sule pada iklan XL dan Kartu AS terhadap tingkat loyalitas konsumen XL?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* Sule pada iklan XL dan Kartu AS terhadap tingkat loyalitas konsumen XL
2. Mengetahui pengaruh peran kelompok referensi sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara kredibilitas *endorser* dengan tingkat loyalitas konsumen XL

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* yang sama pada *brand* yang berbeda terhadap tingkat loyalitas suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang akan melakukan promosi agar dapat meningkatkan efektivitas dalam penggunaan *endorser*.

E. KERANGKA TEORI

Salah satu strategi komunikasi pemasaran suatu produk adalah periklanan. Jefkins (1997:5) mendefinisikan periklanan sebagai pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Sangat jelas bahwa tujuan beriklan adalah untuk mempengaruhi khalayak agar mau menggunakan produk yang diiklankan.

Banyak cara digunakan untuk mempersuasi khalayak tergantung dengan media apa yang digunakan. Salah satunya adalah televisi, yang merupakan media yang saat ini masih mendominasi pangsa iklan. Para pengiklan memilih media televisi sebagai media untuk beriklan karena televisi menghadirkan bentuk promosi yang lebih efektif. Sering kali

disebut sebagai media beriklan yang ideal dibandingkan dengan media yang lain karena dapat mengkombinasikan antara gambar, suara, gerak, warna dan dapat memberikan kesempatan bagi para pengiklan untuk mengembangkan ide kreatif dan imajinatif sebagai daya tarik iklannya (Belch & Belch, 2007:338). Selain itu televisi sebagai media beriklan mampu mendemonstrasikan suatu produk dengan menggunakan efek-efek khusus yang mendukung suara dan gambar membuat khalayak percaya terhadap apa yang dilihat dan didengar. Melalui sifat audio visualnya yang tidak dimiliki media lain ini, televisi memiliki perkembangan teknologi yang begitu cepat dan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas.

Hampir di setiap rumah tangga memiliki televisi. Karena itu televisi merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja (Jefkins, 1995:108). Potensinya sebagai media beriklan sangat besar karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat. Selain itu, televisi mempunyai beberapa kelebihan yang menjadi alasan pengiklan untuk beriklan di media televisi (Jefkins, 1995:110-112) :

a. Kesan realistik, karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara, dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Di sinilah para pengiklan memamerkan kelebihan dan keunggulan produknya secara detail.
b. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka

masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan, yang sering kali masyarakat tidak memperhatikannya karena sudah sibuk untuk memperhatikan yang lain.

c. Repetisi atau pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
d. Adanya pemilahan area siaran *(zoning)* dan jaringan kerja *(networking)* yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
e. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
f. Terkait dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada media lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut iklan televisi itu bisa dipadukan dengan iklan di majalah mingguan khususnya majalah yang khusus mengulas acara televisi tersebut.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi tersusun dari beberapa komponen yang dapat menarik audiens. Menurut Wells, Burnet, dan Moriarity (1995:495-496), iklan televisi memiliki beberapa komponen, yaitu :

1. Video

   Video merupakan rangkaian adegan yang menceritakan sesuatu. Rangkaian adegan dalam video harus menampilkan emosi yang tampak melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh dari model iklan tersebut. Visualisasi mendominasi terbentuknya persepsi dari pesan yang disampaikan melalui televisi, sehingga penulis naskah menggunakan visualisasi untuk menghubungkannya dengan konsep. Komponen video mencakup apapun yang terlihat pada layar televisi. Penulis naskah menggunakan visual, *silent speech* dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung

2. Audio

   Dalam audio, terdapat 3 komponen yang digunakan, yaitu :

   a. Musik, tuntunan lagu yang menjadi *background* dari sebuah iklan. Biasanya musik digunakan untuk mendukung adegan atau jalan cerita yang ada.

   b. Suara, tidak hanya berupa percakapan atau dialog para model saja namun juga ada suara dari narator yang disebut *voice over*. ada iklan yang menggunakan dialog dari model namun ada yang hanya menggunakan *voice over*.

   c. *Sound effect*, efek suara tambahan yang digunakan untuk mendukung sebuah adegan yang membutuhkan penekanan atau efek khusus. Akan tetapi dimensi audio tersebut digunakan secara

berbeda pada iklan televisi, karena dimensi audio ini menjadi berkaitan dengan gambaran visual.

3. *Talent*

   Iklan televisi memiliki seluruh komponen dari sebuah adegan. Komponen yang paling penting adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Mereka bisa siapa saja yang menjadi penyiar (baik yang tampak atau tidak tampak pada layar televisi), presenter, orang yang berbicara *(spokeperson)*, "benda-benda yang berbicara" *("spokethings")*, tipe karakter (misalnya: wanita tua, bayi, polisi), atau selebriti. Orang-orang yang berperan dalam iklan ini disebut *talent*.

4. *Props*

   Hal terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Sebuah iklan harus mempresentasikan produk yang diiklankan. Apakah itu kemasan, atau logo yang dimiliki, atau bagaimana sebuah iklan dapat menunjukkan kegunaan produk tersebut. Terkadang sebuah iklan dapat menunjukkan kegunaan produk tersebut. Terkadang sebuah produk dihubungkan dalam suatu adegan dalam iklan. Peggunaan komponen iklan lainnya, misalnya model atau *setting* harus sesuai dengan produk yang diiklankan.

5. *Setting*

   Setting merupakan tempat di mana adegan dalam iklan diambil. Tempat pengambilan iklan dapat di dalam ruangan (studio atau tempat tertutup) ataupun di luar ruangan.

6. *Lighting*

   Pencahayaan dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat. Efek-efek khusus dari pencahayaan diperlukan untuk memperjelas atau mempertegas adegan iklan sesuai dengan naskah iklan.

7. *Graphics*

   Graphics dibuat dengan menggunakan teknologi komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu. Penggunaan *graphics* dapat membuat tampilan sebuah iklan menjadi lebih baik lagi.

8. *Pacing*

   Kecepatan adegan merupakan faktor lain yang penting dalam iklan televisi. Komponen ini menggambarkan seberapa cepat atau seberapa lambat pergerakan dari suatu adegan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan tinggi.

Banyak pilihan yang tersedia bagi pengiklan yang memilih menggunakan TV sebagai media beriklan mereka. Mereka dapat 'membeli' waktu tayang iklan yang ditampilkan di seluruh jaringan nasional atau regional dan tempat lokal. Bahkan para pengiklan dapat mensponsori seluruh program, mereka dapat membeli waktu dalam berbagai format program yang menarik untuk berbagi jenis dan ukuran penonton (Belch & Belch, 2007:344).

Sebuah iklan televisi harus berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Melihat ketatnya persaingan beriklan, suatu produk berlomba-lomba menayangkan promosi produknya semenarik mungkin, terutama dalam pemilihan *endorser*, yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini dikarenakan kepribadian model iklan yang dipakai dapat mendukung kepribadian produk (Kartajaya, 1997:92). *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2005:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*).

Terence A. Shimp (2003:459) membagi *endorser* ke dalam dua kategori yaitu *Celebrity Endorser* (dukungan selebriti) dan *Typical Person Endorser* (dukungan orang-orang khusus). Menurut definisinya, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). *Celebrity Endorser* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* produk. Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai dan dihormati khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selebriti dapat menjadi pendukung yang efektif suatu produk apabila ada hubungan yang berarti (kecocokan) antar selebriti, konsumen dan produk.

Dengan kata lain, *celebrity endorser* mengarahkan konsumen untuk menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut (Shimp, 2003:257).

Typical Person Endorser adalah orang-orang biasa (non selebriti) yang digunakan dalam sebuah pesan iklan. *Typical Person Endorser* biasanya digunakan dalam promosi yang bersifat testimonial. Penggunaan *typical person endorser* bertujuan untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk. *Typical Person Endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan atau minimal tidak berjarak terlalu jauh secara konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Dalam kasus iklan XL dan Kartu AS ini, Sule yang dipilih oleh pengiklan untuk menjadi model iklan merupakan seorang selebriti yang sudah dikenal masyarakat sebagai komedian yang mampu menarik para audiens. Popularitasnya semakin melejit sejak ia membintangi program komedi TV "Awas ada Sule" hingga saat ini ia menjadi pemeran utama program komedi "Opera Van Java" bersama 4 pemeran utama lainnya.

Pemilihan Sule sebagai *endorser* tentu saja sudah dipertimbangkan secara efektif bagi para pengiklan, karena selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*), mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan (Belch & Belch, 2005:173). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Di dalam iklan, *celebrity endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapatkan perhatian lebih besar disamping sangat mudah diingat (Royan, 2005:2).

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat memberikan keuntungan bagi para pengiklan. Menurut Jewler dan Drewniany (2005:10), keuntungan-keuntungan tersebut antara lain:

1. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai dan dipuja

   Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memiliih seorang selebritis sebagai *endorser,* perusahaan diharuskan memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti sebagai orang terkenal.
2. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens

Apa yang ada di dalam diri seorang *celebrity endorser* bukan hanya pemanis tetapi juga harus menjadi faktor pemicu yang dapat menambah *value* pada konsumen. Untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*) (Cangara, 1998:95)

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (Cangara, 1998:95). Belch & Belch (2007:167) menjelaskan ada dua dimensi penting dalam kredibilitas, yaitu:

a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan
b. *Trustworthiness,* mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Faktor ini berhubungan dengan seberapa obyektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya

Kredibilitas Sule dapat dilihat dari tingkat popularitasnya sebagai selebriti yang mampu menghibur khalayak, bahkan mampu membuat khalayak mengikuti aksinya sehingga ia menjadi *trendsetter*, seperti penggunaan kata "prikitiew" yang sering diucapkannya, kini marak diucapkan oleh masyarakat. Penerimaan bahasa tutur tersebut sekaligus mewakili penerimaan Sule di masyarakat.

James McCroskey dalam Cangara (1998:96) menjelaskan bahwa seseorang dikatakan memiliki kredibilitas jika memiliki sumber-sumber kredibilitas, yaitu kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*).

2. Daya tarik (*attractiveness*)

   Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi.

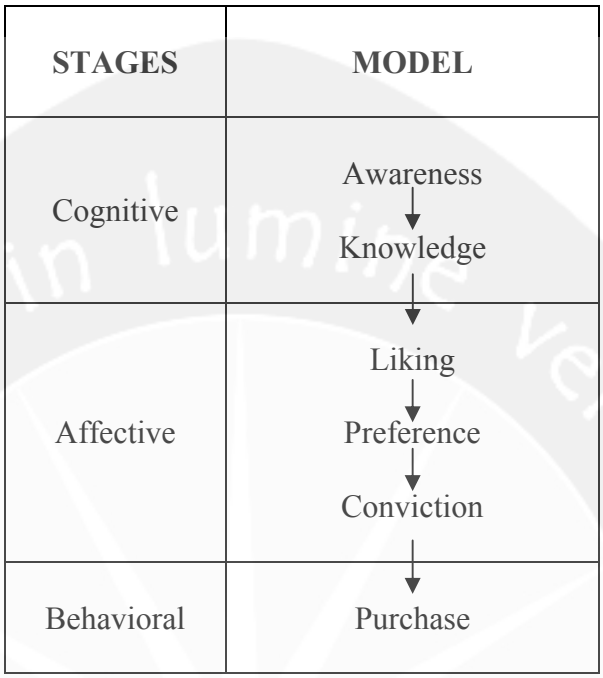
3. Kekuatan (*power*)

   Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan sebagai kekuasaan di mana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan.

Kekuasaan atau kekuatan tidak selamanya menjadi prasyarat bagi seseorang komunikator untuk sukses mempersuasif khalayak, namun minimal ia harus memiliki kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*)

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A bukan produk B, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (Jefkins, 1997:17). Seperti pada *Hierarchy of Effects Model* yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner (Belch & Belch, 2007:146) menunjukkan proses keberhasilan sebuah iklan dilihat dari respon konsumen.

GAMBAR 1
Model of the Response Process "Hierarchy of Effects Model"



Sumber : Belch & Belch, 2007:146

Model Hirarki tersebut merepresentasikan bagaimana proses respon konsumen melalui 3 tingkatan dasar (Belch & Belch, 2007:148) :

1. *Cognitive Stage*

   Calon konsumen mengetahui tentang sebuah produk atau merek. Yang terdiri dari tingkat pengertian/kesadaran suatu merek (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) tentang informasi suatu merek, baik karakteristik, keuntungan, dll.

2. *Affective Stage*

   Pada tingkat ini, calon konsumen sudah memasuki level perasaan atau pengaruh. Calon kosumen akan merasakan suka atau tidak suka

(*liking*), memilih sesuatu (*preference*), dan yakin terhadap pilihannya (*conviction*)

3. *Behavioral Stage*

   Pada tingkat ini, calon konsumen akan melakukan suatu aksi pada suatu merek hingga ia menjadi konsumen yang melakukan pembelian (*purchase*).

Setelah sebuah iklan berhasil mempersuasi khalayak, berikutnya adalah menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk yang diiklankan, selain memperluas jumlah konsumen tentunya. Persaingan bisnis yang semakin ketat, akan membuat produsen lebih berhati-hati dalam menjaga loyalitas konsumennya.

Konsumen berasal dari kata *"custom"*, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktikan kebiasaan". Konsumen atau pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Jill, 2005:31). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen atau pelanggan memiliki pengertian orang yang membeli (menggunakan) produk barang atau jasa secara tetap. Definisi konsumen tersebut memberikan pemahaman mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara konsumen dan bukan hanya menarik pembeli, sehingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap suatu produk atau merek.

Loyalitas konsumen menurut Giddens (2002) merupakan orang-orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

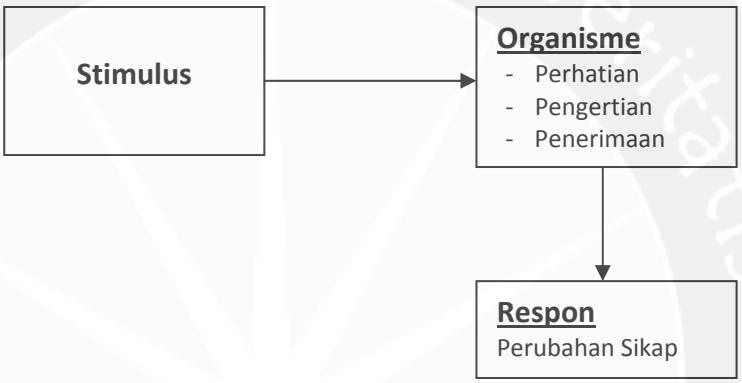
1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek yang digunakan dibandingkan dengan merek lain
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Tidak ada pertimbangan dalam melakukan pengulangan pembelian
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
6. Menjadi juru bicara dari merek dan mengembangkan hubungan merek

Menurut Baran, Galka & Strunk (2008:324), loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki komitmen yang kuat terhadap merek yang digunakannya. Namun, bukan berarti konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak dapat beralih ke merek yang lain. Ada tidaknya perubahan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*), yang dikembangkan oleh para ahli psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi, karena obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003:254)

Para ahli beranggapan bahwa belajar terjadi bilamana seseorang memberikan respon (tanggapan) terhadap stimulus (rangsangan) dengan tepat. Bila dalam perkembangan teori tersebut masuk dalam teori

komunikasi, tidaklah asing karena objek material dari psikologi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Gambaran lebih jelas menurut Onong Uchyana Effendi sebagai berikut :

GAMBAR 2
Diagram S-O-R



Sumber : Effendi, 2003:255

Menurut stimulus organisme respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah : pesan (Stimulus), komunikan (Organisme), efek (respon)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya.

Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Dalam menentukan sikap terhadap suatu merek, konsumen memproses segala macam masukan dan informasi yang dapat mendukung dirinya untuk mengambil sebuah keputusan. Proses pencarian informasi sendiri dilakukan melalui serangkaian proses komunikasi dan interaksi dengan lingkungan sekitar. Sumber-sumber informasi yang dianggap valid dijadikan referensi pencarian informasi. Salah satu sumber informasi terdekat dengan khalayak adalah lingkungan tempat manusia berinteraksi satu sama lain. Melalui proses interaksi tersebut masing-masing individu saling bertukar informasi. Pertukaran informasi yang terjadi antar individu akan memunculkan tekanan lingkungan dan situasi yang terbentuk yang akan mempengaruhi sebuah tindakan.

Individu-individu yang memberikan pengaruh disebut sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1994:234).

Kelompok referensi dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu (Kotler, 1994:234) :

1. Kelompok Keanggotaan

   Merupakan kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaan dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

   a. Kelompok Primer, kelompok di mana interaksi di dalamnya bersifat agak berkesinambungan seperti keluarga, tetangga, sahabat karib dan rekan kerja. Kelompok ini biasanya bersifat informal
   b. Kelompok Sekunder, merupakan kelompok keanggotaan yang bersifat lebih resmi dan formal seperti organisasi keagamaan, himpunan profesi, serikat buruh dan lain-lain. Di dalam kelompok ini jarang terjadi interaksi yang berkesinambungan

2. Kelompok Aspirasi

   Merupakan kelompok di mana seseorang tidak menjadi anggotanya akan tetapi orang itu sangat menginginkan dan berharap suatu hari akan menjadi anggota kelompok itu. Misalnya, seorang pemuda suka dengan sepakbola dan sangat berharap suatu hari dapat menjadi anggota Kesebelasan Nasional PSSI

3. Kelompok Disosiasi

   Merupakan kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang. Misalnya seorang pemuda tidak suka dan akan selalu menghindar dengan kelompok FPI yang dianggap anarkis

Kelompok referensi mempengaruhi seseorang setidaknya melalui tiga cara yaitu (Kotler, 1994:234) :

1. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru
2. Kelompok referensi akan mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang supaya muncul keinginan untuk menyesuaikan diri
3. Kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek produk tertentu

Pengaruh kelompok akan semakin besar kepada produk yang akan nampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Orang-orang yang pendapatnya dianggap penting (*opinion leader*) dalam sebuah kelompok akan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan kelompok dan orang-orang di dalamnya terhdap sebuah merek atau produk tertentu. Semakin bersatu kelompok, semakin efektif proses komunikasinya, dan semakin tinggi anggotanya menghargai kelompoknya maka semakin besar pengaruh kelompok itu dalam membentuk pilihan produk dan merek anggotanya (Kotler, 1994:234).

F. KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun & Effendi, 1989:33).

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas *Endorser*

Penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan harus memperhatikan faktor-faktor yang melandasi kredibilitas *endorser* itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi sikap khalayak untuk melakukan suatu pembelian produk. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. *Attractiveness,* merupakan daya tarik Sule sebagai *endorser* sehingga menarik dan dapat diterima khalayak
b. *Trustworthiness,* kelayakan Sule sebagai selebriti untuk dipercaya sebagai *endorser* yang mewakili *image* suatu produk atau merek
c. *Expertise,* keahlian yang dimiliki Sule sebagai *celebrity endorser*

2. Loyalitas Konsumen

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen yang terbentuk secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya marketing dapat saja merubah perilaku tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas akan memiliki komitmen pada suatu merek, berani membayar lebih, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pengulangan pembelian tanpa pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek yang digunakan dan dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut.

3. Peran Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang berada di sekitar lingkungan seseorang yang berperan memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung tehadap sikap dan perilaku seseorang. Peran kelompok referensi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu peran keluarga dan rekan/teman.

Dari uraian di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Pengaruh (X)

   Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulanya variabel terpengaruh (Kriyantono, 2007:21). Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endorser*, yang terdiri dari indikator-indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise.*

2. Variabel Terpengaruh (Y)

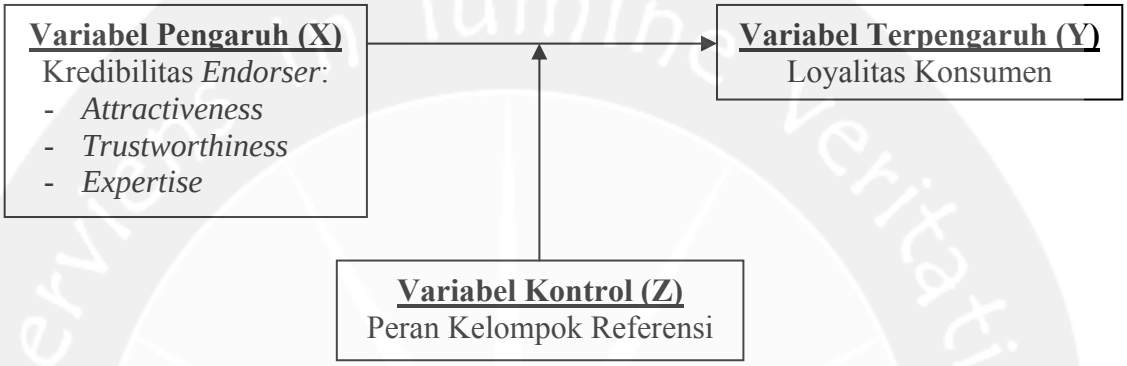
   Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas/pengaruh (Sugiyono, 2008:39). Dalam penelitian ini variabel terpengaruhnya adalah loyalitas konsumen.

3. Variabel Kontrol (Z)

   Selain itu, peneliti juga menggunakan variabel kontrol (Z) yang dianggap dapat meyakinkan penelitian selaras dengan variabel pengaruh bukan pada sumber lain. Keberadaan variabel kontrol ini pada dasarnya

sebagai perbandingan terhadap variabel pengaruh (Kriyantono, 2007:23). Dalam penelitian ini, variabel kontrolnya adalah peran kelompok referensi.

GAMBAR 3
Diagram Hubungan antar Variabel



G. HIPOTESIS

Menurut asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis. Hypo* berarti kurang dan tesis berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2007:28).

Berdasarkan kerangka konsep di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas Sule sebagai *endorser* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen XL

2. Peran kelompok referensi sebagai variabel yang mengontrol hubungan kredibilitas *endorser* terhadap tingkat loyalitas konsumen XL memiliki pengaruh diantara keduanya.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalikan sebuah konsep agar dapat diukur. Pada dasarnya, mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya. Dengan kata lain, hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel (Kriyantono, 2007:26).

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah kredibilitas, minat membeli, dan tipe perilaku pembelian. Masing-masing variabel memiliki sub variabel sebagai indikator pengukurannya. Berikut adalah indikator-indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Pengaruh (X)

   Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kredibilitas *endorser*. Sule sebagai *endorser* iklan TV dinilai sebagai seperangkat persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimilikinya mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pernyataan dengan 5 pilihan

jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel kredibilitas ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

a. *Attractiveness* (kemampuan untuk menarik)

   Merupakan daya tarik Sule sebagai sumber membawakan sebuah pesan dalam iklan semenarik mungkin, sehingga besar kemungkinannya bagi khalayak untuk dapat menerima atau mengikuti sikap dan perilaku Sule. Responden akan menjawab beberapa pernyataan seputar :

   1) Sule adalah sosok selebritis yang menarik
   2) Sule adalah selebritis dengan karakter atau penampilan yang unik
   3) Sule adalah selebritis yang mampu membuat orang lain mengikuti aksinya

b. *Trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya)

   Mengacu pada kejujuran, dan integritas Sule sehingga dapat dipercaya sebagai seorang sumber dilihat dari sudut pandang perilaku sehari-hari dalam realitas sosial masyarakat. Faktor ini berhubungan dengan seberapa obyektif seorang Sule sebagai *endorser* terhadap produk yang dibawanya. Responden akan menjawab pernyataan seputar :

   1) Sule adalah selebriti yang jujur
   2) Sule adalah selebriti yang dapat dipercaya
   3) Sule adalah selebriti yang tidak pernah terlibat masalah

c. *Expertise* (keahlian)

Merupakan keahlian yang berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau kecakapan yang dimiliki *endorser* untuk mendukung pesan yang disampaikannya. Responden akan menjawab beberapa pernyataan seputar :

1) Sule adalah selebriti yang mampu menghibur orang banyak
2) Sule adalah selebriti yang multi talenta
3) Sule adalah selebriti yang sering menjadi *trendsetter*

2. Variabel Terpengaruh (Y)

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dinilai sebagai suatu keadaan di mana seseorang memiliki komitmen dalam pembelian ulang yang konsisten terhadap merek yang digunakannya. Variabel ini diukur sebagai tingkat loyalitas konsumen dengan menggunakan metode *Likert* dengan lima alternatif jawaban, subjek diminta menjawab pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Giddens, 2002) :

a. Memiliki komitmen pada merek tersebut

Responden akan diberi pernyataan seputar konsistensi terhadap penggunaan merek, dan tidak akan pindah ke merek lain serta menunjukkan kelekatan emosional pada merek

b. Berani membayar lebih pada merek yang digunakan dibandingkan dengan merek lain

   Responden akan diberikan pernyataan seputar kerelaan mereka untuk membayar lebih pada merek yang digunakan

c. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

   Responden akan diberi pernyataan tentang keinginan mereka untuk memberikan informasi mengenai kelebihan merek yang mereka gunakan, menyarankan untuk menggunakan, hingga dapat mengajak orang lain untuk menggunakan merek yang mereka pakai

d. Tidak ada pertimbangan dalam melakukan pengulangan pembelian

   Responden akan menjawab pernyataan seputar pengulangan pembelian terhadap merek yang mereka gunakan

e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut

   Responden akan diminta jawaban seputar pernyataan yang berkaitan dengan informasi tentang merek melalui media iklan, internet, dll

f. Menjadi juru bicara dari merek dan mengembangkan hubungan merek

   Responden akan menjawab pernyataan seputar keaktifan dalam menginformasikan merek yang digunakan dan dalam mengikuti komunitas ataupun event yang diadakan oleh merek tersebut

3. Variable Kontrol (Z)

Variabel kontrol perlu diperhatikan agar tidak menarik kesimpulan yang salah dari data yang dianalisa, selain itu variabel kontrol juga perlu diamati agar dapat lebih mengenal proses sebab-akibat antara dua variabel dengan lebih mendalam (Singarimbun & Effendi, 1989:63).

Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah peran kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1994:234). Nilai interval dari variabel ini diukur dengan menggunakan metode *Likert*. Responden diminta menjawab pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban-jawaban tersebut didasari oleh pernyataan yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Responden akan diberi pernyataan seputar :

a. Saya menggunakan XL karena teman-teman saya juga menggunakan
b. Saya menggunakan XL karena dorongan keluarga

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006:3).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sehingga hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari sebuah populasi. Penelitian ini bersifat eksplanatif, merupakan jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. (Kriyantono, 2007:57-61).

3. Lokasi Penelitian

Untuk mempermudah perolehan data, maka peneliti mengambil lokasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jl. Babarsari no. 6 Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Secara ideal, peneliti sebaiknya meneliti seluruh anggota populasi (Soehartono, 2000:57).

Palte dalam Singarimbun (1989:152) mengungkapkan bahwa ada dua jenis populasi, yaitu populasi *sampling* dan populasi sasaran. Dalam penelitian ini, populasi *sampling*nya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009 dan 2010 dan populasi sasarannya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2009 dan 2010 yang menggunakan provider XL. Selain untuk mempermudah perolehan data, alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2009 dan 2010 adalah karena pada angkatan ini diasumsikan mahasiswa berusia 18 hingga 20 tahun, di mana usia ini dikenal sebagai anak muda yang juga termasuk target segmen XL. Selain itu, angkatan tersebut merupakan angkatan yang masih aktif di bangku perkuliahan. Pemilihan mahasiswa ilmu komunikasi didasari oleh kaitannya dengan media yang dapat mendukung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Setiap penelitian dengan menggunakan sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil risiko kesalahan yang dimungkinkan akan terjadi. Hal ini akan berkaitan

dengan bagaimana cara mengambil sampel atau teknik sampling yang digunakan (Soehartono, 2000:58).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan dan sifat-sifat populasi. Dalam penelitian ini, maka ditentukanlan kriteria sampel sebagai berikut :

a. Mahasiswa angkatan 2009 dan 2010 program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
b. Jenis kelamin perempuan & laki-laki
c. Pengguna XL yang sudah pernah melakukan pembelian isi pulsa secara berulang (lebih dari dua kali)

TABEL 1

Data Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UAJY

ANGKATAN	JUMLAH
2009	233
2010	228
TOTAL	**461**

sumber : Data TU FISIP periode TA 2011/2012

Berdasarkan data tabel Mahasiswa di atas, diketahui bahwa populasi *samplingnya* sebesar 461 mahasiswa. Untuk mengetahui sampel yang akan diambil, maka peneliti menggunakan rumus Yamane:

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

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

d = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10 %

Berdasarkan rumus perhitungan sampel di atas, dapat diambil sampel :

$$\frac{461}{461 \times (10\ \%)^2 + 1}$$

$$\frac{461}{(461 \times 0{,}01) + 1}$$

$$= 82{,}17$$

dibulatkan menjadi 82 orang, dengan pembagian 50:50, sehingga diambil 41 orang dari angkatan 2009 dan 41 orang dari angkatan 2010.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh

peneliti. (Sunyoto, 2007:140). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kusioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui bahan tertulis seperti buku-buku, *handout* kuliah, jurnal dan sumber terkait untuk menunjang penelitian.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2008:157). Dalam penelitian ini variabel akan diukur secara statistik.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Instrument yang baik memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi, 1992:136).

Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan *SPSS for Windows.* Instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dengan taraf signifikansi 5 %.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur itu reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:140).

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat jawaban responden pada kuisioner yang disebarkan, dengan menggunakan program SPSS, pengujian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari pengujian ini lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dinyatakan reliabel.

c. Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah pengukuran antara dua variabel, dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain. Uji korelasi parsial digunakan karena di dalamnya terdapat variabel ketiga, yaitu variabel kontrol.

Rumus yang digunakan dalam Korelasi Parsial (Dajan, 1986:333)

$$r_{ij.k} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1-r_{ik}^2)(1-r_{jk}^2)}}$$

Keterangan :

rij.k = korelasi antara variabel pengaruh (X) dengan variabel terpengaruh (Y) yang dikontrol oleh variabel kontrol (Z)

r = variabel pengaruh (X)

i = variabel terpengaruh (Y)

k = variabel kontrol (Z)

d. Regresi Linear

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kasual (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2007:179), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungna dua variabel atau lebih.

Regresi linear terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). Dalam penelitian ini, analisis regresi menggunakan Regresi Linear Berganda karena memiliki dua variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel X (variabel pengaruh) dan variabel Z (variabel kontrol) dengan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2009:148) :

$$Y = a + bX1 + bX2$$

Keterangan :

Y = nilai prediksi variabel terpengaruh

a = nilai konstanta atau harga Y bila X1 dan X2 = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1 dan X2

X1 = variabel pengaruh

X2 = variabel kontrol