PENGARUH *PRODUCT ENDORSER*

TERHADAP RESPON KOGNITIF KHALAYAK

(Studi Survei Eksplanatif Iklan Televisi Kartu XL versi "Internet Tanpa Batas" dan versi "Jumpa Idola" pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh

Muhammad Ahlis

NIM: 07730011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda dibawah ini adalah:

Nama : Muhammad Ahlis

NIM : 07730011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah asli hasil karya peneliti sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Yogyakarta, 9 Juni 2011

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL
5CC8FAAF404279461
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Muhammad Ahlis

NIM. 07730011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Ahlis

NIM : 07730011

Judul Skripsi : PENGARUH *PRODUCT ENDORSER* TERHADAP RESPON KOGNITIF KHALAYAK (Studi Survei Eksplanatif Iklan Televisi Kartu XL versi "Internet Tanpa Batas" dan versi "Jumpa Idola" pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir Saudaran tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 Juni 2011

Pembimbing

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN/02/DSH/PP.00.9/948 /2011

Skripsi/Tugas akhir dengan judul : PENGARUH *PRODUCT ENDORSER* TERHADAP RESPON KOGNITIF KHALAYAK (Studi Survei Eksplanatif Iklan Televisi Kartu XL versi "Internet Tanpa Batas" dan versi "Jumpa Idola" pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh : Muhammad Ahlis

NIM : 07730011

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, 22 Juni 2011

Dengan nilai : 84 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

KETUA SIDANG

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 22 Juni 2011
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Dekan

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA

Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

MOTTO

jaLan teruZ_

ahlis

“Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu”

_Arai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Halaman Persembahan

Alhamdulillah kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, serta kemudahan yang diberikan-Nya dengan segenap cinta dan sayang untuk karya sederhana ini

Kupersembahkan kepada:

Kampusku tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk keluargaku tercinta

Ayah dan Ibuku...

Atas cinta dan kasih sayang tak bertepi.....

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S1), dapat terselesaikan dengan lancar.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi harapan penulis dengan bantuan para pembaca akan dapat menuju kearah yang lebih baik. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritikan, saran maupun nasehat yang membangun guna perbaikan skripsi selanjutnya.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.,M.Si dan Bapak Drs. Abdul Rozak, M.pd selaku Dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi saya mulai dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian. “Terima kasih pak, atas bantuan, ilmu, waktu, dan kesabaranya”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, selaku Pembimbing Akademik saya selama menimba ilmu komunikasi
5. Ibu Yani Tri Wijayanti,S.Sos.,M.Si, yang bersedia menjadi penguji saya dalam seminar proposal penelitian serta kritik dan saran dari beliau yang telah memperkuat pandangan saya untuk melaksanakan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta seluruh staff Tata Usaha dan kemahasiswaan yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
7. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta atas partisipasi serta kerja samanya yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.
8. Ayah dan Ibu, yang selalu memberi kasih sayang tampa pamrih kepada saya sampai detik ini.
9. Sahabat jaLan teruZ_; Sarno, Kasino, Hombreng, Bencong, Kode, Jack yang tidak pernah lelah menemani saya untuk melangkah menentukan arah.
10. Temen-temen komunikasi angkatan 2007; Dudi, Deni, Nela, Ari, Nilgun, Arina, Winda, Aziz, Fauza, Boy, Zia, Klara, Gigih, Faiq, Ima, Tya, Nuri, Atik, Irma, Ririn, Rahmi, Etik, Fiko, Rafsan, Jaya, Fadila, Anggi, Uun, Rifa, Anam, Fadel, Aqil, Selly, Ira, Ali, Pake, Latif, Zamzam, Ima, Ninis, Aini, Husni, Adib, Syamsul, Riri, Fikria, Wildan, Lucky, dan untuk semuanya.
11. Special Thanks untuk kakakq Ely Maliya Ulfah yang selalu memberi jalan keluar dan relasi saat saya mengalami kesusahan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

12. Untuk saudaraku yang dirumah, Mbk Rina dan Mas Erwin yang selalu memotivasi untuk selalu maju kedepan.
13. Kawan kost Doea Poetra; Yadin, Andi, Bail, Ipan, Faiq, Kiki, Ulum, Dede, Abib, Chao, Endul, Lucky, Sigit, Ridwan, Heri..tanks all buat hiburan n hura-hura dikala suntuk. Keep Rame!!!
14. And finally, spesial tanks buat Ammy Novita Setiawati atas semua yang kita jalani tuk merajut sebuah _kisah kasih di masa depan_(090308 be continue..)

Akhirnya peneliti sampaikan rasa terima kasih yang dalam kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

Yogyakarta, 9 Juni 2011

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Muhammad Ahlis

NIM. 07730011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **ii**

SURAT PERSETUJUAN ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

HALAMAN MOTTO ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

ABSTRAK ..... **xix**

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 5

D. Tinjauan Pustaka 7

E. Landasan Teori 11

F. Hipotesis 23

G. Metodologi Penelitian 24

1. Desain Penelitian 24
2. Definisi Konsep dan Operasional 24
3. Populasi dan Sampel 28
4. Instrumen Pengumpulan Data 30
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 34
6. Analisis Data 36

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Sistematika Penulisan 37
BAB II. GAMBARAN UMUM 38
A. Gambaran Umum Produk Kartu XL 38
B. Gambaran Umum Iklan Televisi Kartu XL 39
1. Iklan XL versi "Jumpa idola" 39
2. Iklan XL versi "Internet tanpa batas" 41
C. Gambaran Umum Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 42
BAB III. ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN 45
A. Persiapan Penelitian 45
1. Pelaksanaan *Try Out* 45
2. Uji Validitas 45
3. Uji Reliabilitas 49
B. Penyebaran Data Setiap Variabel 50
1. Variabel Bebas 50
2. Variabel Terikat 66
C. Analisis Data 85
1. Uji Perbedaan 85
a. Uji Normalitas 85
b. Uji Linieritas 86
2. Uji Hipotesis 88
BAB IV. PENUTUP 90
A. Kesimpulan 90
B. Saran 91
Daftar Pustaka 93
Lampiran 95

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : *Top Brand Index* Kartu Seluler GSM Prabayar 4

Tabel 2 : Sebaran item skala *product endorser* 32

Tabel 3 : Sebaran item skala respon kognitif 33

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Korelasi *Product Moment* 46

Tabel 5 : Sebaran item skala variabel bebas 47

Tabel 6 : Distribusi item valid dan gugur skala variabel bebas setelah *try out* 48

Tabel 7 : Distribusi item valid dan gugur skala variabel bebas dengan nomor baru 49

Tabel 8 : Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha 50

Tabel 9 : Model iklan Tommy Kurniawan, d'Masiv, serta Vidi Aldiano membuat iklan lebih menarik 51

Tabel 10 : Model iklan XL versi "Jumpa idola" yang digunakan sesuai dengan ketertarikan khalayak terhadap selebriti 51

Tabel 11 : Model iklan versi "Jumpa idola" cocok dengan merek kartu XL 52

Tabel 12 : *Performance* Tommy Kurniawan, d'Masiv, serta Vidi Aldiano dalam iklan menarik perhatian 52

Tabel 13 : Saya menyukai model iklan kartu XL versi "Jumpa idola" 53

Tabel 14 : Model iklan Tommy Kurniawan, d'Masiv, serta Vidi Aldiano mampu membawakan pesan iklan XL 53

Tabel 15 : Saya tertarik dengan model iklan Tommy Kurniawan, d'Masiv, serta Vidi Aldiano dalam iklan XL 54

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 16 : Citra kartu XL sesuai dengan citra model iklan kartu XL versi "Jumpa idola" 54

Tabel 17 : Model iklan kartu XL versi "Jumpa idola" mampu menyampaikan pesan produk 55

Tabel 18 : Model iklan kartu XL versi "Jumpa idola" memiliki *endorser* yang layak 55

Tabel 19 : Model iklan Tommy Kurniawan, d'Masiv, serta Vidi Aldiano layak menjadi bintang iklan XL 56

Tabel 20 : Iklan XL "Jumpa idola" lebih menarik dengan model iklan yang ada didalamnya 56

Tabel 21 : Identitas kartu XL terwakili dengan adanya iklan XL versi "Jumpa idola" 57

Tabel 22 : Dengan model iklan Tommy Kurniawan, d'Masiv, serta Vidi Aldiano pesan iklan lebih mudah dipahami 58

Tabel 23 : Kepopuleran model iklan Tommy Kurniawan, d'Masiv, serta Vidi Aldiano sebanding dengan rating produk XL 58

Tabel 24 : Model yang dipakai dalam iklan XL versi "Internet tanpa batas" merupakan wajah baru dalam dunia televisi 59

Tabel 25 : Model iklan XL versi "Internet tanpa batas" memiliki bakat khusus menjadi *celebrity endorser* 59

Tabel 26 : Model iklan XL versi "Inetrnet tanpa batas" memiliki kecocokan sebagai model baru 60

Tabel 27 : Saya lebih tertarik dengan model baru pada iklan XL versi "Internet tanpa batas" 61

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 28 : Iklan XL versi “internet tanpa batas” merupakan penyesuaian model dengan konsumen agar sama 61

Tabel 29 : Model yang dipakai dalam iklan XL versi “Internet tanpa batas” adalah sama seperti khalayak biasa 62

Tabel 30 : Model iklan XL versi “Internet tanpa batas” sebelumnya adalah seperti khalayak pada umumnya 62

Tabel 31 : Merek terlihat familiar dengan model baru di iklan XL versi “Internet tanpa batas” 63

Tabel 32 : Model baru pada iklan XL versi “Internet tanpa batas” menarik perhatian saya 63

Tabel 33 : Model iklan XL versi “Internet tanpa batas” berlatar belakang seperti khalayak 64

Tabel 34 : Iklan XL versi “Internet tanpa batas” merupakan strategi baru dalam mengiklankan merek 64

Tabel 35 : Model iklan XL versi “Internet tanpa batas” layak untuk menjadi *product endorser* 65

Tabel 36 : Dengan iklan XL versi “Internet tanpa batas” menjadi terobosan baru dunia iklan pada ranah *product endorser* 65

Tabel 37 : Pesan dalam iklan dengan *celebrity endorser* mudah dipahami 66

Tabel 38 : Saya lebih tertarik iklan XL dengan model iklan Tommy Kurniawan, d’Masiv, serta Vidi Aldiano 66

Tabel 39 : Gaya iklan XL versi “Jumpa idola” sesuai dengan produk XL 67

Tabel 40 : Saya tertarik dengan merek XL setelah melihat iklan XL versi “Jumpa idola” 67

Tabel 41 : Saya tertarik untuk melihat iklan XL versi “Jumpa idola” kembali 68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 42 : Pesan dalam iklan XL versi “Internet tanpa batas” dapat menarik perhatian khalayak 68

Tabel 43 : *Product endorser* pada iklan XL versi “Internet tanpa batas” sesuai dengan khalayak 69

Tabel 44 : Gaya iklan XL sesuai dengan produkXL dengan menampilkan model iklan baru..... 69

Tabel 45 : Saya lebih tertarik dengan merek XL setelah melihat iklan XL versi “Internet tanpa batas”..... 70

Tabel 46 : Saya tidak bosan dengan iklan XL versi “Internet tanpa batas” karena model iklan adalah *product endorser* baru 70

Tabel 47 : Model iklan XL versi “Jumpa idola” dapat menciptakan argumen positif pada khalayak 71

Tabel 48 : Pada iklan XL versi “Jumpa idola” model iklan lebih sesuai dengan produk 71

Tabel 49 : Iklan XL versi “Jumpa idola” mampu menyampaikan maksud pesan dari produk XL 72

Tabel 50 : Setelah melihat iklan XL versi “Jumpa idola” saya mengambil merek XL 72

Tabel 51 : Saya merasa pesan dalam iklan XL versi “Jumpa idola” mewakili keinginan konsumen 73

Tabel 52 : Saya menjadi tertarik dengan produk XL setelah melihat iklan dengan model orang biasa 73

Tabel 53 : Model iklan XL versi “Internet tanpa batas” yang dipakai menarik 74

Tabel 54 : Model baru dalam iklan XL versi “Internet tanpa batas” mampu menyampaikan pesan iklan 74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 55 : Dengan iklan XL versi “Internet tanpa batas” menambah rasa tertarik saya terhadap merek XL 75

Tabel 56 : Dengan adanya persamaan model iklan XL versi “Internet tanpa batas” dan khalayak maka pesan iklan lebih mudah diterima..... 76

Tabel 57 : Dengan model iklan selebriti pesan dalam iklan dapat tersampaikan 76

Tabel 58 : Iklan XL versi “Jumpa idola” memiliki *product endorser* selebriti yang baik 77

Tabel 59 : Iklan XL versi “Jumpa idola” memiliki kreatifitas yang tinggi 77

Tabel 60 : Dengan iklan XL versi “Jumpa idola” menambah rasa tertarik terhadap merek 78

Tabel 61 : Iklan XL versi “Jumpa idola” membentuk minat beli saya 78

Tabel 62 : Pesan iklan lebih tersampaikan pada iklan XL versi “Internet tanpa batas” 79

Tabel 63 : Model iklan XL versi “Internet tanpa batas” sesuai dengan identitas produk 79

Tabel 64 : Iklan XL versi “Internet tanpa batas”lebih kreatif dengan menampilkan strategi *product endorser* yang baru 80

Tabel 65 : Saya memutuskan membeli merek XL setelah melihat iklan XL versi “Internet tanpa batas” 80

Tabel 66 : Dengan Iklan XL versi “Internet tanpa batas” mendorong saya untuk memakai produk XL 81

Tabel 67 : Skor total jawaban variabel X 82

Tabel 68 : Skor total jawaban variabel Y 83

Tabel 69 : Skor total jawaban variabel X dan Y 84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Data Try Out

- Skala 1 (variabel bebas)
- Skala 2 (variabel terikat)

Lampiran : Data Penelitian

- Data mentah skala *product endorser*
- Data skala respon kognitif

Lampiran : Reliability

- Skala 1 (variabel bebas)
- Skala 2 (variabel terikat)

Lampiran : Linierity

Lampiran : Uji Asumsi

- Uji Normalitas
- Uji Linieritas

Lampiran : Uji Perbedaan

Lampiran : Uji Hipotesis (*product moment*)

Lampiran : Alat Ukur / Skala

- Skala Try Out
- Skala Penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Respon Kognitif 20

Gambar 2 : *Storyboard* iklan XL versi "Jumpa idola" 41

Gambar 3 : *Storyboard* iklan XL versi "Internet tanpa batas" 42

Gambar 4 : Persentase pilihan jawaban variabel X 82

Gambar 5 : Persentase pilihan jawaban variabel Y 83

Gambar 6 : Persentase pilihan jawaban variabel X dan Y 85

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product endorser* (*celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*) dalam iklan televisi terhadap respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Keseluruhan jumlah mahasiswa aktif (populasi) adalah berjumlah 417 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sample*, dan dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui maka untuk mengukur jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dan jumlah sampel adalah 81 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala iklan dengan *product endorser* dan skala respon kognitif. Analisis data dilakukan dengan melakukan uji hipotesis dan uji beda (t-test) yang masuk kedalam kelompok uji dua kelompok berhubungan (Paired sample t-test).

Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara pemakaian *product endorser* selebriti dan non-selebriti dalam iklan televisi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang ditunjukan dengan hasil uji beda yakni 11.230, menunjukan bahwa pemakaian selebriti sebagai *product endorser* lebih besar dari pada pemakaian non-selebriti sebagai *product endorser*. Sedangkan berdasarkan harga signifikan (p), dimana p = 0.000, dimana nilai tersebut (p <0,05), maka dapat diartikan terdapat perbedaan rata-rata antara nilai selebriti *endorser* dengan non-selebriti *endorser*. 2. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara pemakaian *product endorser* dalam iklan televisi dengan respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0.858 dengan p = 0.000 (p < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa pemakaian *product endorser* dalam iklan televisi kartu XL memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk respon kognitif.

Kata kunci : *product endorser*, selebriti, non-selebriti, respon kognitif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to find the influence of product endorser (celebrity endorser and non-celebrity endorser) in a television ad against cognitive response on Science Communication student UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

The subject of this research is communication science student UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. The overall number of active students (the population) are numbered 417 students. The sampling technique in this research is to use a purposive sample, and because the population is already known then to measure the number of samples using the Slovin formula. And the number of samples is 81 respondents.

Data collection method used is the scale of advertising with product endorser and cognitive response scale. Data analysis was done by analyzing hypothesis and the difference (t-test), a test group into two related groups (Paired sample t-test).

The results showed that: 1. There is a very significant difference between the use of celebrity product endorser and non-celebrities in television advertising in Science Communication student UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta which is shown by the different test results $_{\text{arithmetic}}$ 11,230, showed that the use of celebrities as product endorser is greater than the use of non-celebrity as a product endorser. While based on significant price (p), where p = 0.000, where values (p <0.05), it means there is an average difference between the value of celebrity endorser with non-celebrity endorser. 2. There is significant effect between the use of the product endorser in advertisements on television with cognitive response of Communication Sciences students UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta as indicated by the correlation coefficient of 0.858 with p = 0.000 (p <0.05). This indicates that the use of the product endorser in television ads XL cards have a very significant influence in shaping cognitive response.

Keywords: product endorser, celebrity, non-celebrities, cognitive response

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah memacu berbagai bidang agar dapat menyetarakan kemampuannya supaya tidak tertinggal oleh kemajuan komunikasi khususnya dalam industri pertelevisian. Menurut Scott Gordon, televisi adalah bentuk konkret dari pengalaman manusia tentang alam semesta yang dikemas dari ide-ide tentang perubahan dunia dan peradabannya yang naif dan abstrak. Gagasan-gagasan konkret televisi memberi sumbangan yang besar terhadap kehidupan dunia yang harmoni. Dalam arti hukum-hukum alam, semua bentuk budaya yang ada dalam kehidupan manusia adalah upaya manusia ke alam harmoni, antara lain adalah televisi (Bungin, 2008 : 81).

Media televisi sebagai salah satu media periklanan di Indonesia tergolong memiliki persaingan yang sangat kuat. Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukkan "kecil" dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang "besar" sebagai suatu sistem magis *(the magic system)* (Bungin, 2008 : 81). Media televisi selain sebagai sarana periklanan juga menjadi tempat mengambil ilmu dalam mengambil suatu keputusan. Banyak keputusan yang diambil oleh karena terpengaruh atau dipengaruhi pesan televisi. Iklim televisi melahirkan keingintahuan yang besar untuk menggali dan berlomba mencapai puncak dari segala upaya serta strategi yang hendak dikeluarkan agar produk mereka melekat dengan konsumen. Realitanya, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan guna memposisikan diri supaya sedekat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mungkin dengan konsumen. Beragam produk bersaing untuk diiklankan media televisi agar dapat memikat konsumen. Kuatnya persaingan menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasaran produk agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Beragam cara ditempuh oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya agar melahirkan pembentukan minat beli konsumen (*purchase intention*) yang salah satunya dengan menggunakan *product endorser. Product endorser* merupakan orang (bintang iklan) yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. *Product endorser* itu sendiri terdapat dua tipe yaitu selebriti (*celebrity endorser*) dan orang biasa (*non-celebrity endorser*).

Menurut definisi, selebriti adalah (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003 : 460). Umumnya, sebagian dari beberapa perusahaan lebih memilih dengan selebriti (*celebrity endorser)* dalam mengiklankan produknya. Hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti itu tersendiri merupakan alat pemikat yang diinginkan suatu *brand* untuk dapat menarik atau mempertahankan konsumen, oleh karena faktor itu pula *celebrity endorser* dikaitkan agar dapat meningkatkan suatu *brand* baik itu nilai, *image*, serta penjualan.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003 : 460). Akan tetapi, tidak selamanya *celebrity endorser* dijadikan *product endorser* oleh suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan beberapa hal yang mana menjadi alasan suatu *brand* itu sendiri untuk lebih memilih *non-celebrity endorser*. Terkadang penggunaan selebriti dalam suatu produk mempengaruhi citra atau *image* dari produk tersebut. Beberapa berpengaruh buruk terhadap produk ketika suatu citra dari selebriti yang mengiklankan produk tersebut citranya jatuh. Namun hal tersebut juga memungkinkan naiknya rating produk yang mengikuti naiknya pula popularitas selebriti sebagai *celebrity endorser* produk tersebut.

Permasalahan yang menjadi pertanyaan adalah adakah pengaruh pemakaian *product endorser* baik itu *celebrity endorser* maupun *non-celebrity endorser* dalam suatu iklan terhadap respon kognitif khalayak? Pada umumnya, suatu konsumen yang terdiri atas masyarakat umum memiliki pandangan yang beragam dalam menilai suatu iklan. Pola berfikir, persepsi, serta sikap yang hendak diambil setelah mendapatkan suatu informasi dari iklan inilah yang menjadi landasan terbentuknya respon kognitif konsumen.

Dalam kasus ini, iklan televisi diambil untuk dijadikan bahan penelitian. Karena merek iklan banyak menggunakan atribut *product endorser* sehingga akan lebih besar pengaruhnya dibandingkan media lainnya. Adapun fokusnya adalah iklan televisi produk kartu XL. Dalam penelitian ini iklan yang digunakan adalah 2 (dua) iklan yang berbeda dengan tujuan perbedaan penggunaan *product endorser* lebih nampak. Oleh karena itu, iklan yang dijadikan bahan penelitian adalah iklan televisi produk kartu XL versi “Internet Tanpa Batas” dan versi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

“Jumpa Idola”. Pemilihan iklan produk kartu seluler dipilh dikarenakan dunia kartu seluler saat inilah yang terlihat merajalela. Beragam jenis kartu seluler beredar dan diiklankan kedalam beragam media. Dengan adanya keanekaragaman tersebut melahirkan persaingan dalam dunia pemasaran seluler. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai fitur yang dimiliki agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi. Berikut adalah *brand index* kartu seluler yang beredar di Indonesia:

Tabel 1
Top *Brand Index* Kartu Seluler GSM Prabayar

2011		
MEREK	**TBI**	
Simpati	48,0%	*TOP BRAND*
IM3	16,6%	*TOP BRAND*
XL	14,8%	*TOP BRAND*
AS	9,9%	
Mentari	7,3%	
3	1,8%	
AXIS	1,6%	

Sumber: Majalah Marketing No: 02/XI/Edisi Febuari/2011
Halaman 66

Tabel index tersebut dapat menggambarkan bahwa produk kartu XL menjadi *TOP BRAND* di Indonesia. Bersamaan dengan produk lainya yang juga menjadi *TOP BRAND* alasan pemilihan produk XL adalah penyesuaian dengan kebutuhan penelitian yang mana membutuhkan iklan televisi yang memiliki versi berbeda dalam penggunaan *product endorser* sebagai bintang iklan.

Kedua iklan dari produk kartu seluler XL memiliki fitur dan strategi yang berbeda dalam mempromosikan produknya. Iklan XL versi “Jumpa Idola” dengan bintang iklan yang cukup beragam seperti Tommy Kurniawan, d’Masiv, dan Vidi Aldiano untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak menjadi asumsi atau

persepsi tersendiri pada konsumen. Begitu pula dengan versi "Internet Tanpa Batas" yang menggunakan *product endorser* orang biasa (bukan selebriti) dalam penyampaian pesan iklannya sehingga menimbulkan ketertarikan sendiri karena orang biasa memiliki kedekatan yang setara dengan masyarakat umum baik itu gaya hidup, pola konsumsi, serta aspek personal lainnya. Hal tersebut dilakukan dimaksudkan agar masyarakat (konsumen) tertarik dan mempengaruhi respon kognitif para konsumen sehingga melahirkan tindakan atau sikap terhadap produk tersebut. Untuk itu penelitian ini penulis lakukan dengan harapan menjadi pengalaman baru dalam penggalian ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan *(advertising)*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

" Adakah pengaruh iklan televisi dengan *product endorser* (*celebrity* dan *non-celebrity)* terhadap respon kognitif pada mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ?"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product endorser* (*celebrity endersor* dan *non-celebrity endersor*) dalam iklan televisi terhadap

respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

a) Memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya bidang *advertising* mengenai respon kognitif dalam suatu iklan televisi dimana dalam prosesnya iklan menggunakan *product endorser (celebrity endersor* maupun *non-celebrity endersor).*

b) Menambah pengetahuan bagi suatu perusahaan (khususnya produk XL) dalam perencanaan pembuatan iklan dalam media televisi yang di dalamnya menggunakan product endorser sehingga mengetahui seberapa besar pemakaian *product endorser* dalam mempengaruhi respon kognitif khalayak (konsumen XL).

2) Kegunaan Praktis

a) Mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *product endorser* dalam iklan televisi terhadap respon kognitif mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b) Menjadi bahan pertimbangan khususnya produk XL dalam mengiklankan produknya dalam media televisi agar mengetahui apakah ada pengaruh pemakaian *product endorser* sebagai juru bicara produk XL.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang iklan telah banyak dilakukan, beberapa diantaranya adalah skripsi dari Pujono mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta tahun 2006 yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas, Daya tarik fisik, sumber yang menyenangkan dan sumber yang penuh arti endorser sabun LUX terhadap keputusan membeli". Riset tersebut merupakan sebuah survei pengaruh Dian Sastro Wardoyo sebagai endorser sabun mandi Lux terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada kalangan siswi kelas II SMU Negeri I Kasih Ibu, Bantul, Yogyakarta.

Penelitian tersebut menggunakan teori yang dikutip dalam buku Terence A Shimp yang terdapat daya pikat dan pendukung dalam periklanan, serta menggunakan metode kuantitatif sehingga diperoleh beberapa temuan penting yaitu kredibilitas suatu bintang *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen. Selain itu, terdapat temuan lainnya yakni daya tarik fisik sumber, sumber yang menyenangkan, dan sumber yang penuh arti juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah hasil analisis regresi linier berganda pengujian uji t, kredibilitas sumber, daya tarik fisik sumber, sumber yang menyenangkan dan sumber yang penuh arti secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi LUX. Ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel daya tarik sumber sebesar 2,327, t hitung variabel sumber yang menyenangkan sebesar 4,632, dan t hitung variabel sumber yang penuh arti sebesar 5,044 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.6547.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kredibilitas sumber, daya tarik fisik sumber, sumber yang menyenangkan dan sumber yang penuh arti secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 64,571 > F tabel yaitu 2,4300. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut tergadap keputusan pembelian ditunjukan oleh nilai yaitu 0,625% sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukan dalam penelitian Pujono. Hal tersebut sudah terlihat bahwa kredibilitas sumber (*endorser*) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi LUX.

Beberapa kesamaan dari penelitian Pujono dengan penelitian penulis diantaranya persamaan dalam meneliti kredibilitas *endorser* dalam mengiklankan produk. Hanya saja, perbedaan dari penelitian Pujono dengan penulis adalah kredibilitas sumber, daya tarik fisik sumber, sumber yang menyenangkan dan sumber yang penuh arti dijadikan variabel terikat, sedangkan penelitian penulis lebih mengacu pada kredibilitas *endorser* yang terbagi menjadi selebriti dan orang biasa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian lain yang hampir serupa dengan penelitian penulis adalah skripsi dari Chandra Adityo Nugroho mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2010 yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas *Brand Endorser* Terhadap Tingkat Motivasi Dalam Menggunakan Produk". Penelitian tersebut merupakan studi eksplanatif tentang pengaruh kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* dan rekomendasi kelompok referensi terhadap tingkat motivasi memilih kursus musik

Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan pada siswa Omah Moesik Idang Rasjidi di kota Pekalongan.

Penelitian tersebut juga menggunakan teori yang menguji kredibilitas *endorser* dalam suatu merek. Riset tersebut menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh beberapa temuan penting seperti kredibilitas *endorser* terbukti dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam mengambil sikap. Di dalam penelitian tersebut menguji pengaruh kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* Omah Moesik Idang Rasjidi Pekalongan terhadap tingkat motivasi siswa dalam menentukan tempat kursus musik. Berdasarkan penelitiannya, kredibilitas Idang Rasjidi sebagai *brand endorser* dan kelompok referensi mempengaruhi tingkat motivasi siswa dalam memilih. Hasil menunjukkan 86,7% mengkategorikan kredibilitas Idang Rasjidin sebagai *endorser* dengan tingkat kredibilitas tinggi, dan sisa 13,3% mengkategorikan kredibilitas Idang Rasjidi dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukan bahwa rata-rata responden cenderung menilai Idang Rasjidi sebagai musisi yang memilki kredibilitas yang baik. Hasil lainnya menunjukan bahwa sebanyak 66,7% responden termotivasi secara kuat mengikuti kursus di Omah Moesik dalam pemenuhan kebutuhanya. 28% secara sedang, dan 5,3% termotivasi lemah. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa lebih dari separuh responden menunjukan sikap bahwa terdapat tingkat motivasi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mengikuti kursus di Omah Moesik. Selain itu, 82,7% responden mendapatkan referensi yang kuat dari kelompok referensi disekitarnya. Angka tersebut menunjukan bahwa pengaruh kelompok

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

referensi sangat kuat terhadap rata-rata responden yang berpengaruh terhadap perilaku dan sikap yang diambil.

Kesamaan penelitian yang dilakukan Chandra dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pengukuran kredibilitas suatu *endorser* dalam merubah dan membentuk persepsi serta sikap. Dalam riset Chandra, pembentukan motivasi dijadikan indikator yang menjadi akibat dari kredibilitas *endorser*, sedangkan dalam penelitian penulis lebih menekankan pada respon kognitif yang muncul akibat dari kredibilitas suatu *endorser*. Hal inilah yang merupakan perbedaan antara penelitian Chandra dengan penelitian penulis.

Penelitian berikutnya yang hampir serupa dengan penelitian penulis adalah skripsi dari Reza Eka Putri Agustina mahasiswa jurusan llmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009 yang berjudul "Pengaruh Iklan Three versi Telepon Keluar Negeri Lebih Murah di Televisi Terhadap Keputusan Membeli". Penelitian tersebut merupakan studi regresi logistik pada msyarakat kota Yogyakarta.

Riset tersebut menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh beberapa temuan penting seperti keputusan membeli kartu three yang dilakukan oleh masyarakat kota Yogyakarta setelah melihat iklan three versi "Telepon keluar negeri lebih murah" dipengaruhi komponen afektif, kognitif dan behavior dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Komponen behavior mempunyai kekuatan yang paling besar dalam mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli yaitu dengan nilai pengaruh 1,322 atau 28,7%. Komponen afektif mempunyai nilai pengaruh 1,070 atau 13,8% mempengaruhi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan komponen kognitif merupakan komponen yang paling lemah dalam mempengaruhi keputusan membeli masyarakat kota Yogyakarta yakni sebesar 0,960 atau 4,4%.

Kesamaan penelitian yang dilakukan Resa dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menguji pengaruh suatu iklan dalam mempengaruhi masyarakat atau khalayak. Dalam riset Resa, komponen kognitif, afektif dan behavior digunakan sebagai pembentukan keputusan membeli. Sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada iklan televisi yang menggunakan *product endorser* dalam beriklan sehingga mempengaruhi respon kognitif khalayak. Hal inilah yang merupakan perbedaan antara penelitian Resa dengan penelitian penulis.

E. Landasan Teori

1. Iklan Televisi

Media periklanan saat ini cukup beragam, dan salah satunya adalah iklan televisi. Sebelumnya, fungsi dasar kegiatan periklanan pada intinya adalah informasi, iklan menjadi jembatan komunikasi tetang suatu produk/ jasa/ perusahaan/ organisasi kepada target khalayaknya. (Junaedi dkk, 2010 : v-vi). Menurut Abdul Nasr dkk (2010 : 39-40) yang mengkritisi mengenai iklan seluler, berpendapat bahwa kemampuan membuat iklan yang bagus dan dapat menarik konsumen tidak segampang membalikan telapak tangan. Selain dituntut membuat iklan sekreatif mungkin pihak operator seluler harus

memahami dan mengetahui karakteristik masyarakat Indonesia yang konsumtif tetapi menyukai hal-hal yang berbau murah apalagi gratis.

Burhan Bungin (2008 : 132) berpendapat bahwa kepercayaan dalam dunia usaha iklan, terutama iklan televisi, bisa jadi dilandasi oleh kenyataan bahwa televisi adalah media yang paling populer saat ini, banyak masyarakat terpikat dengan berbagai acara televisi, sehingga kalau iklan produk perusahaanya ditayangkan di televisi, maka kemungkinan besar iklan tersebut ditonton oleh begitu banyak pemirsa televisi. Pembenaran perusahaan memilih televisi sebagai medium iklan juga tak lepas dari konstruksi sosial sebelumnya, bahwa iklan harus memilih saluran yang tepat dan memiliki kemampuan konstruksi yang kuat.

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah ditemui dimana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*) seperti alat rumah tangga atau mesin pemotong rumput (Jefkins, 1997 : 108).

2. *Product Endorser*

Product endorser secara umum dapat diartikan sebagai orang yang menyampaikan pesan iklan atau mengajukan untuk membeli suatu produk melalui suatu media. *Product endorser* terbagi menjadi dua yakni *celebrity endorser dan non-celebrity endorser*.

a. Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2003 : 460) definisi selebriti adalah (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sebagian besar dari perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memilki atribut kesohorannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan oleh selebriti tersebut. Lebih lanjut Terence A. Shimp (2003 : 463-466) memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan selebriti:

1. Kredibilitas selebriti

   Menurut George E Belch dan Michael A. Belch (2004 : 168) kredibilitas adalah sejauh mana komunikan melihat sumber (komunikator) memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan kepercayaan sumber untuk memberikan informasi yang obyektif. Lebih lanjut dalam tulisanya memaparkan faktor yang menjadi landasan untuk kredibilitas *endorser*. Faktor-faktor tersebut

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

adalah sebagai berikut (George E Belch dan Michael A. Belch 2004 : 168-179):

a. Source Credibility

Faktor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorse*r mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

1) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.
2) *Trustworthness*, mengacu pada kejujuran, integritas, serta dapat dipercayainya seorang sumber. Faktor ini berhubungan seberapa objektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya.

b. Source Attractiveness

Endorser dengan tampilan fisik yang baik atau kharakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan serta dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* meliputi:

1) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*. Kemiripan ini dapat berupa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kharakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi, sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

2) *Familiarity*, pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure* (paparan). Sebagai contoh; penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Sedangkan penggunaan *typical person endorser* (orang biasa) dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

3) *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

c. Source Power

Merupakan kharisma yang dipancarkan nara sumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen yang dikarenakan pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

2. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Selebriti yang digunakan dalam megiklankan produk diharapkan dapat menjadi perwakilan atas hubungan yang ingin dijalin antara produk dengan konsumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Kecocokan selebriti dengan merek

Ranah periklanan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* akan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya tarik selebriti

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* suatu produk, akan menitik beratkan aspek daya tarik sebagai cerminan dari selebriti itu sendiri terhadap produk. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

5. Pertimbangan lainnya

Dalam memilih selebriti, suatu iklan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti; biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar-kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya suatu selebriti akan diajak bekerjasama, dan berapa banyak merek-merek lainya yang sedang didukung selebriti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Non-Celebrity Endorser

Suatu iklan yang diiklankan dengan orang-orang biasa (non selebriti) dapat dimasukan dalan iklan *non-celebrity endorser*. Menurut Terence A. Shimp, orang-orang tersebut digolongkan dalam pendukung orang khusus. Banyak iklan yang menampilkan para pemakai orang khusus sering melibatkan “orang banyak” dari pada satu orang. Tindakan

menggambarkan lebih dari satu orang menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar. Sebaliknya, elaborasi yang besar menambah hambatan, dimana argumen pesan yang kuat aka mempengaruhi sikap (Shimp, 2003 : 467-468).

Tujuan pemakaian *non-celebrity endorser* pada umumnya untuk lebih mendekatkan konsumen terhadap produk. Orang biasa (*non-celebrity*) dapat lebih mudah diakrabi konsumen karena mereka merasa memilki kesamaan atau minimal tidak berjarak terlalu jauh secara konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan faktor lainnya sebagai manusia ciptaan Tuhan YME. Dalam buku yang ditulis oleh Waryani Fajar Riyanto yang berjudul Komunikasi Dakwah Profetik 2010, diterangkan bahwa manusia (insan) disamping sebagai makhluk beragama, juga sebagai makhluk sosial yang mana selalu hidup bermasyarakat. Berinteraksi serta komunikasi adalah syarat utama dalam kehidupan manusia (2010 : 120). Lebih lanjut telah diterangkan dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 13:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ
لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya: “ Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu

saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

Dalam ayat tersebut telah diterangkan bahwa manusia selalu hidup berdampingan agar saling mengenal antara satu dengan yang lainnya yang mana melalui jalur berkomunikasi. Dalam dunia iklan televisi, pemakaian *product endorser* baik itu *celebrity endorser* maupun *non-celebrity endorser* merupakan wujud atau pengaplikasian ayat tersebut dimana menjalin interaksi komunikasi antara pemilik pesan kepada penerima pesan melalui media televisi yang diwakili oleh *product endorser* sebagai juru bicara (komunikator).

3. Respon Kognitif

a. Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam pembahasan teori respon tidak terlepas dari pembahasan proses teori komunikasi, karena respon merupakan timbal balik dari apa yang dikomunikasikan terhadap orang-orang yang terlibat proses komunikasi. Pada umumnya, respon terdiri dari 3 aspek yang melekat pada diri pribadi manusia, yakni diantaranya:

1. Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. respon ini

timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.

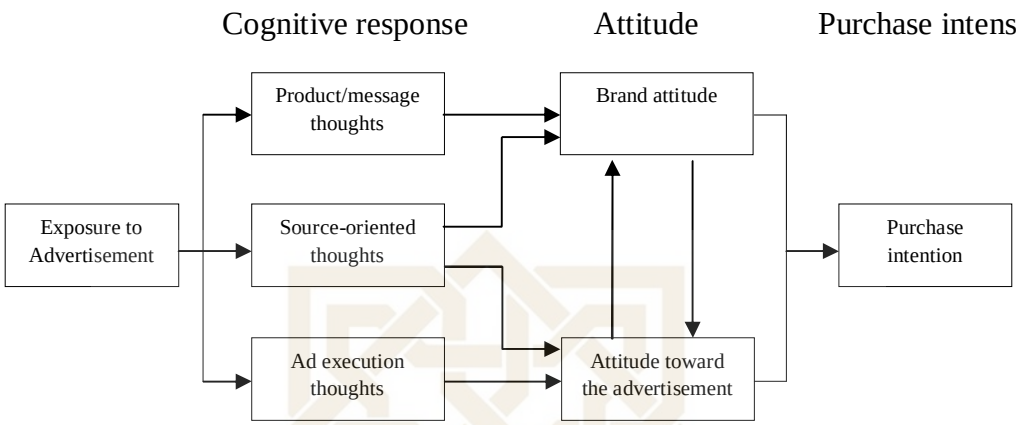
2. Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang disenangi oleh khalayak terhadap sesuatu.
3. Konatif, yaitu respon yang berhubungan dengan prilaku nyata yang meliputi tindakan atau perbuatan.

b. Respon Kognitif

Salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, pikiran yang terjadi pada mereka ketika membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang terjadi pada konsumen ini umumnya diukur dengan laporan konsumen secara tertulis atau lisan mengenai reaksi mereka terhadap pesan. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses-proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan. Fokus dari respon kognitif ini sendiri terdiri beberapa aspek. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2004 : 157-158) respon kognitif dikategorikan beberapa aspek yang dapat digambarkan sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1
Model Respon Kognitif



Sumber: Advertising and Promotion
An Intregated Marketing Communications Perspective (George E. Belch & Michael A. Belch, 2004 : 157)

1. Persepsi terhadap produk *(product/ message thought).*

   Kategori pertama adalah terdiri dari pikiran yang diarahkan pada produk, layanan, atau persuasi yang dibuat dalam penyampaian pesan (komunikasi). Banyak perhatian telah difokuskan pada dua jenis tanggapan utama, yaitu argumen penolakan (*counterarguments)* dan argumen dukungan *(support arguments)*. Argumen penolakan adalah penerima memiliki pikiran yang berlawanan dengan posisi yang diambil dalam pesan. Kemungkinan *counterarguing* lebih besar ketika pesan membuat klaim (persuasif) yang bertentangan dengan keyakinan penerima. Sebagai contoh, seorang konsumen melihat iklan yang menyerang merek favoritnya maka kemungkinan akan melibatkan *counterarguing*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Argumen penolakan (*Counterarguments)* berhubungan secara negatif terhadap penerimaan pesan, semakin besar penolakan penerima dalam argument, semakin kecil kemungkinan dia untuk menerima posisi yang dianjurkan dalam pesan. Di sisi lain, argumen dukungan (*support argument)* berhubungan positif terhadap penerimaan pesan. Dengan demikian, pemasar harus mengembangkan iklan atau pesan promosi lainnya yang meminimalkan *counterarguing* dan mendorong *support arguments*

2. Persepsi terhadap model *(source oriented thought)*.

Kategori kedua respon kognitif diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu tipe respon yang paling penting dalam kategori ini adalah *source derogations*, atau pikiran negatif tentang juru bicara atau organisasi yang membuat pesan persuasif. Pikiran semacam itu umumnya mengarah pada penurunan penerimaan pesan. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber.

Pikiran yang berhubungan dengan sumber tidak selalu negatif. Penerima yang bereaksi positif pada sumber menghasilkan pikiran menguntungkan, atau *source bolsters*. Seperti yang diharapkan, sebagian besar pengiklan berusaha untuk menyewa juru bicara yang disukai target konsumen mereka sehingga dapat membawa efek tersebut ke pesan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Persepsi terhadap iklan *(ad execution thought).*

Kategori ketiga respon kognitif adalah pikiran individu tentang iklan itu sendiri. Banyak pikiran penerima ketika membaca atau melihat iklan tidak menyangkut produk atau pesan secara langsung. Sebaliknya, mereka bereaksi secara afektif mewakili perasaan konsumen terhadap iklan. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara. Pikiran yang berhubungan dengan eksekusi iklan dapat bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan.

4. Sikap terhadap merek *(brand attitude).*

Kategori keempat ini merupakan tahapan lanjutan setelah terjadinya respon kogitif pada suatu konsumen. Sehingga sikap terhadap merek ini sangatlah dipengaruhi dari ketiga faktor yang menjadi landasan respon kognitif. Dua kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen dalam sikap ini, yakni positif (memutuskan mengambil produk) atau negatif (mengabaikan atau beralih kepada produk lain yang dianggapnya lebih sesuai).

5. Sikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement).*

Sikap terhadap iklan mewakili perasaan penerima yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap iklan. Pengiklan tertarik pada reaksi konsumen terhadap iklan karena mereka tahu bahwa reaksi afektif (sikap) merupakan faktor penting dalam efektivitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

periklanan, karena reaksi-reaksi ini dapat dikirim ke merek itu sendiri atau mempengaruhi minat pembelian secara langsung.

Perasaan konsumen tentang iklan mungkin sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam menentukan efektivitas iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang ditimbulkan oleh iklan tergantung pada beberapa faktor, di antaranya sifat iklan dan jenis pemrosesan yang terlibat dalam diri penerima. Banyak pengiklan sekarang menggunakan iklan yang dirancang secara emosional untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar strategi kreatif mereka. Keberhasilan strategi ini sebagian bergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek dan kemungkinan mereka dalam mengikuti dan pengolahan pesan.

F. Hipotesis

Menurut Syamsul Hadi dan Widyarini (2009 : 51) hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih akan dibuktikan lagi kebenaranya. Hipotesis disebut sebagai kesimpulan karena hipotesis ini merupakan kesimpulan dari kegiatan kajian teoritik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan televisi dengan *product endorser* (*celebrity* dan *non-celebrity*) terhadap respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ha : Terdapat pengaruh iklan televisi dengan *product endorser* (*celebrity* dan *non-celebrity*) terhadap respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa aspek dalam iklan seperti *product endorser* serta *respon kognitif* (persepsi terhadap produk *(product/message thought),* persepsi terhadap model *(source oriented thought),* persepsi terhadap iklan *(ad execution thought),* sikap terhadap merek *(brand attitude),* dan sikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement)*) dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu pengukuran ini membutuhkan data dari responden penelitian, dan ditinjau dari metode analisis datanya penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian kuantitatif yakni dengan metode survei eksplanatif. Jenis survei ini digunakan apabila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2006 : 61). Sedangkan sifat metodologi dalam penelitian ini adalah asosiatif, dimana untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel.

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

Menurut Kerlinger, konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (Rakhmat, 1989: 16).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ha : Terdapat pengaruh iklan televisi dengan *product endorser* (*celebrity* dan *non-celebrity*) terhadap respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa aspek dalam iklan seperti *product endorser* serta *respon kognitif* (persepsi terhadap produk *(product/message thought),* persepsi terhadap model *(source oriented thought),* persepsi terhadap iklan *(ad execution thought),* sikap terhadap merek *(brand attitude),* dan sikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement)*) dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu pengukuran ini membutuhkan data dari responden penelitian, dan ditinjau dari metode analisis datanya penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian kuantitatif yakni dengan metode survei eksplanatif. Jenis survei ini digunakan apabila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2006 : 61). Sedangkan sifat metodologi dalam penelitian ini adalah asosiatif, dimana untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel.

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

Menurut Kerlinger, konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (Rakhmat, 1989: 16).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. **Iklan Televisi dengan *product endorser* (iklan kartu XL versi "Internet Tanpa Batas" dan versi "Jumpa Idola")**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Televisi dengan *product endorser* (iklan kartu XL versi "Internet Tanpa Batas" dan versi "Jumpa Idola"). *Product endorser* terbagi menjadi dua yakni *celebrity endorser* (versi "Jumpa Idola) dan *non-celebrity endorser* (versi "Internet Tanpa Batas").

a) *Celebrity endorser* (bintang selebritis) merupakan aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003 : 460). Umumnya, sebagian dari beberapa perusahaan lebih memilih dengan selebriti (*celebrity endorser)* dalam mengiklankan produknya, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti itu tersendiri merupakan alat pemikat yang diinginkan untuk suatu *brand* untuk dapat menarik atau mempertahankan konsumen, dan oleh karena faktor itu pula *celebrity endorser* dikaitkan agar dapat meningkatkan suatu *brand* baik itu nilai, *image*, serta penjualan

b) *Non-celebrity endorser* (orang biasa) adalah orang pada umunya (bukan selebritis) yang diberi oleh suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya. Pemilihan *non-celebrity endorser* pada umumnya dikaitkan terhadap posisi produk dalam pasar atau bisa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

jadi merupakan langkah strategi pemasaran dalam mempertahankan pembentukan minat beli konsumen *(purchase intention).*

2. Respon Kognitif

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (*reaction*). Sedangkan respon kognitif didefinisikan sebagai respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabika adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.

b. Definisi Operasional

1. Iklan Televisi dengan *product endorser* (iklan kartu XL versi "Internet Tanpa Batas" dan versi "Jumpa Idola")

Iklan Televisi dengan *product endorser* (iklan kartu XL versi "Internet Tanpa Batas" dan versi "Jumpa Idola"), merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang memiliki indikator sebagai berikut:

a) *Celebrity endorser* (versi "Jumpa Idola")

- Kredibilitas *endorser* (sebagai selebriti)
  - *Source credibility (expertise* dan *trustworthness)*
  - *Source attractiveness (similarity, familiarity,* dan *likability)*
  - *Source power*
- Kecocokan selebriti dengan khalayak
- Kecocokan selebriti dengan merek

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

- Daya tarik selebriti
- Pertimbangan lainnya
    - Biaya untuk memperoleh selebriti
    - Besar kecilnya kemungkinan selebriti dalam masalah
    - Sulit mudahnya dalam bekerja sama
    - Kontrak yang telah diambil

b) *Non-celebrity endorser* (versi "Internet Tanpa Batas")

- Merupakan wajah baru dalam dunia iklan televisi
- Kecocokan dan persamaan dengan khalayak
- Kecocokan dengan merek
- Daya tarik (sebagai bintang iklan baru)
- Pertimbangan lainnya
    - Biaya yang harus dikeluarkan
    - Besar kecilnya kemampuan product endorser tersebut dalam menyampaikan pesan
    - Sulit mudahnya dalam bekerja sama

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Respon Kognitif

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memiliki indikator sebagai berikut:

a. Persepsi terhadap produk *(product/message thought)*.

b. Persepsi terhadap model *(source oriented thought)*.

c. Persepsi terhadap iklan *(ad execution thought).*

d. Sikap terhadap merek *(brand attitude).*

e. Sikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement).*

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Syamsul Hadi dan Widyarini (2009:71), populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini telah diketahui yakni berjumlah 417, yang merupakan mahasiswa aktif prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun kriteria yang dimiliki populasi sehingga dapat ditarik menjadi sampel (homogenitas) adalah sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswa yang terdaftar dalam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Merupakan mahasiswa aktif (belum lulus, tidak cuti).
3. Serta merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penelitian (Hadi dan Widyarini, 2009 : 72). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana responden yang dipilih haruslah mempunyai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Sedangkan dalam pelaksanaannya peneliti lebih kepada *aksidental* dimana peneliti terjun langsung dalam lapangan untuk bertemu secara langsung kepada responden guna memenuhi kebutuhan data penelitian. Dikarenakan jumlah populasi telah diketahui, maka untuk mengukur jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2009 : 163).

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$n = \frac{\quad}{(\quad\%)}$$

$$n = \frac{\quad}{,}$$

$$n = 80{,}65764$$

$$n = 81$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% (Kriyantono, 2009 : 162)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpul data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar menjadi sistematis. Dalam penelitian ini pengambilan data terbagai menjadi dua yakni primer, dengan membagikan langsung kepada responden guna memenuhi kebutuhan data penelitian (*aksidental*). Serta dibantu dengan referensi buku, jurnal, website, skripsi, dan sebagainya.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner) yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan. Angket yang digunakan adalah model angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dengan serangkaian alternatif, sedangkan responden cukup memberi tanda silang, melingkar ataupun mencentang pada jawaban yang dianggapnya sesuai dengan pendapatnya.

Alasan menggunakan metode angket adalah:

1. Subjek adalah orang yang paling mengerti tentang dirinya sendiri.
2. Apa yang dinyatakan subjek adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert, karena skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2006 : 136). Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S),Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).\

1. Skala *product endorser*

Skala *product endorser* ini mengukur 2 (dua) aspek, yakni *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*. Adapun kedua aspek tersebut masing-masing memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser*
   - Kredibilitas *endorser* (sebagai selebriti)
     - *Source credibility (expertise* dan *trustworthness)*
     - *Source attractiveness (similarity, familiarity,* dan *likability)*
     - *Source power*
   - Kecocokan selebriti dengan khalayak
   - Kecocokan selebriti dengan merek
   - Daya tarik selebriti
   - Pertimbangan lainnya
2. *Non-celebrity endorser*
   - Merupakan wajah baru dalam dunia iklan televisi
   - Kecocokan dan persamaan dengan khalayak
   - Kecocokan dengan merek

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

- Daya tarik (sebagai bintang iklan baru)
- Pertimbangan lainnya

Skala ini terdiri dari 5 (lima) jenjang penilaian yang berkisar dari nilai 1 sampai 5 dengan perincian: Sangat Setuju (SS) nilai = 5, Setuju (S) nilai = 4, Netral (N) nilai = 3, Tidak Setuju (TS) nilai = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) nilai = 1.

Tabel 2
Sebaran item skala *product endorser*

No	Aspek		Sebaran item	Jumlah
1	***Celebrity endorser***	Kredibilitas - *Source credibility* - *Source attractiveness* - *Source power*	1,6,11	3
		Kecocokan selebriti dengan khalayak	2,7,12	3
		Kecocokan selebriti dengan merek	3,8,13	3
		Daya tarik selebriti	4,9,14	3
		Pertimbangan lainnya	5,10,15	3
2	***Non-celebrity endorser***	Wajah baru dalam dunia iklan televisi	16,21,26	3
		Kecocokan dan persamaan dengan khalayak	17,22,27	3
		Kecocokan dengan merek	18,23,28	3
		Daya tarik	19,24,29	3
		Pertimbangan lainnya	20,25,30	3
Jumlah				**30**

Sumber: Data diolah peneliti

2. Skala respon kognitif

Skala respon kognitif yang digunakan peneliti mengacu pada aspek-aspek kognitif yang dikemukakan oleh George E. Belch & Michael A. Belch. Aspek- aspek tersebut adalah:

1) Persepsi terhadap produk *(product/message thought).*

2) Persepsi terhadap model *(source oriented thought).*

3) Persepsi terhadap iklan *(ad execution thought).*

4) Sikap terhadap merek *(brand attitude).*

5) Sikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement).*

Skala ini terdiri dari 5 (lima) jenjang penilaian yang berkisar dari nilai 1 sampai 5 dengan perincian: Sangat Setuju (SS) nilai = 5, Setuju (S) nilai = 4, Netral (N) nilai = 3, Tidak Setuju (TS) nilai = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) nilai = 1.

Tabel 3
Sebaran item skala respon kognitif

No	Aspek	Sebaran item		Jumlah
		Celebrity endorser	***Non-celebrity endorser***	
1	Persepsi terhadap produk *(product/message thought*	1,11,21	6,16,26	6
2	Persepsi terhadap model *(source oriented thought)*	2,12,22	7,17,27	6
3	Persepsi terhadap iklan *(ad execution thought)*	3,13,23	8,18,28	6
4	Sikap terhadap merek *(brand attitude)*	4,14,24	9,19,29	6
5	Sikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement)*	5,15,25	10,20,30	6
Jumlah				**30**

Sumber: Data diolah peneliti

b. Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang merupakan pemrosesan hasil dari kuesioner melalui SPSS for windows, buku, jurnal, artikel, serta beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah skala yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Suatu alat pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu (Nasution, 1996 : 74). Validitas pengumpul data dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yakni validitas konstruk *(construct validity)*, validitas isi *(content validity)*, validitas prediktif *(predictive validity)*, validitas eksternal *(external validity)*, dan validitas rupa *(face validity)* (Singarimbun, 1989 : 124). Dalam penelitian ini, jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk *(construct validity)*.

Menurut Masri Singarimbun (1989 : 125) validitas konstruk merupakan kerangka dari suatu konsep. Untuk itu, yang harus dilakukan adalah mencari apa saja yang merupakan kerangka dari konsep tersebut. Untuk mencari kerangka konsep tersebut, dapat dilakukan dengan mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur.

Langkah selanjutnya dalam Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara pengukuran validitas dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *pearson's corelation* (*product moment)* sebagai berikut :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

$$r = \frac{\sum \quad \sum \; \sum}{[\sum \quad (\sum \;) \;][\sum \quad (\sum \;)\;]}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dapat diandalkan (Singarimbun, 1989 : 140). Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukan hasil yang sama (Nasution, 1996 : 77).

Teknik pengukuran realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan teknik *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan keoefisien reliabilitas alpha (α) dari Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* (α) minimum 0,60.

$$r = [\frac{\quad}{(\quad)}][1 - \frac{\sum}{\quad}]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

K = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

∑ = Jumlah varians butir

= Varians total

6. Analisis Data

Data penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif. Sedangkan metode penelitian dalam hal ini adalah survei eksplanatif. Untuk itu data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan statistik Inferensial. Statistik inferensial digunakan pada riset eksplanatif, yaitu riset yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2006 : 167).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana dalam menganalisis penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemakaian *product endorser* terhadap respon kognitif khalayak. Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan bahwa statistika dapat mewujudkan kesimpulan (generalisasi) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Langkah berikutnya dalam analisis penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pemakaian *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* dengan menggunakan Uji T (*T Test*) yang termasuk kedalam kriteria uji dua kelompok berhubungan (*paired sample t-test*) karena dua faktor yang dibedakan masih saling berhubungan atau memiliki persamaan yakni sebagai *product endorser*. Keseluruhan perhitungan dilakukan dengan SPSS *for Windows Release 17.0.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar jelas dan terstruktur. Berikut sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitiaan, tinjauan pustaka, landasan teori, hipotesis, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM IKLAN TELEVISI PRODUK XL DAN PRODI ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Pada bab ini membahas tentang iklan televisi XL serta sejarah, profil, serta visi dan misi prodi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora UIN Suana Kalijaga Yogyakarta.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil analisis data.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran kepada objek penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan bahwa:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 11.230, menunjukan bahwa pemakaian selebriti sebagai *product endorser* lebih besar dari pada pemakaian non-selebriti sebagai *product endorser*. Sedangkan berdasarkan harga signifikan (p), dimana p = 0.000, dimana nilai tersebut (p <0,05), sedangkan nilai pada nilai 0,220. Maka dapat diartikan terdapat perbedaan rata-rata antara nilai selebriti *endorser* dengan non-selebriti *endorser*.
2. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara pemakaian *product endorser* dalam iklan televisi dengan respon kognitif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0.858 sedangkan nilai pada nilai 0,220 dengan p = 0.000 (p < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa pemakaian *product endorser* dalam iklan televisi kartu XL memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk respon kognitif.
3. Semua aspek variabel respon kognitif yaitu persepsi terhadap produk *(product/message thought), p*ersepsi terhadap model *(source oriented thought), p*ersepsi terhadap iklan *(ad execution thought), s*ikap terhadap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

merek *(brand attitude)*, *s*ikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement)* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan respon kognitif pada iklan *endorser* selebritis dan non selebritis.

4. Secara bersama-sama, persepsi terhadap produk *(product/message thought)*, *p*ersepsi terhadap model *(source oriented thought)*, *p*ersepsi terhadap iklan *(ad execution thought)*, *s*ikap terhadap merek *(brand attitude)*, *s*ikap terhadap iklan *(attitude toward the advertisement)* mempunyai pengaruh lebih besar pada pembentukan respon kognitif dalam iklan televisi dengan *product endorser* selebriti dibandingkan non-selebriti.

B. Saran

1. Implikasi Pemasaran dan Periklanan

Bagi seorang pemasar atau *advertising agency* yang menggunakan *product endorser* dalam iklan, sebaiknya mempertimbangkan pengaruhnya untuk pembentukan respon kognitif. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah terbukti bahwa iklan televisi yang menggunkan *product endorser* selebriti lebih mempunyai pengaruh yang signifikan dari pada iklan dengan *product endorser* non-selebriti.

2. Implikasi Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian, konstruk dari pembentukan respon kognitif belum dapat dijelaskan secara komprehensif oleh persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terhadap iklan sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Pustaka

Al-Quran dan Terjemahnya. 2004. Al-Jumanatul Ali-art (J-ART) : Bandung

Buku

Belch, E. George & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective 6 Edition*. North America: McGraw-Hill

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana

Hadi, Syamsul dan Widyarini. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen & Akuntansi*. Yogyakarta: EKONISIA

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Junaedi, Fajar dkk. 2010. *Gado-gado Pelanggaran Iklan*. Bantul: Kreasi Wacana Offset

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

_____, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group

Nasr, Abdun Achsan dkk. 2010. *Oh My God (Potret Suram Dunia Periklanan Indonesia)*. Bantul: Kreasi Wacana Offset

Nasution, S. 1996. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara

Rakhmat, Jalaluddin. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. *Bandung*: Remadja Karya

Riyanto, Fajar Waryani. 2010. *Komunikasi Dakwah Profetik*. Yogyakarta: Mahameru Press

Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*). Jakarta: Erlangga

Singarimbun, Masri dan Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Skripsi

Nugroho, Adityo Chandra. 2010. Pengaruh Kredibilitas Brand Endorser Terhadap Tinggkat Motivasi dalam Menggunakan Produk. Skripsi. Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pujono, 2006. "*Pengaruh Kredibilitas, Daya tarik fisik, sumber yang menyenangkan dan sumber yang penuh arti endorser sabun Lux terhadap keputusan membeli*". Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta.

Agustina, Resa Eka Putri. 2009. "Pengaruh Iklan Three versi Telepon Keluar Negeri Lebih Murah di Televisi Terhadap Keputusan Membeli". Skripsi. Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Majalah

Majalah Marketing, No: 02/XI/Edisi Febuari/2011.

Jurnal

Website: http://www.gallup-robinson.com/Ad_Lab/Archives/EvaluatingArm5-13-94.pdf. Diakses tanggal; Sabtu 19 Maret 2011, pukul 17:38 WIB.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA