

**PENGARUH TYPICAL PERSON ENDORSER DALAM IKLAN SABUN  
MANDI LIFEBOUY VERSI LEBIH MUTAKHIR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IBU RUMAH TANGGA  
DI KELURAHAN SIMPANG BARU  
KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU**

**Oleh : Yodi Afrial Mulyanda  
e-mail: yodi.afrialur@yahoo.co.id  
Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik-Universitas Riau  
Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam,  
Pekanbaru-Riau

**ABSTRACT**

*In keeping with the S-R (Stimulus-Response) which basically express their reaction to the result of the stimulus which in this case is given by the mass media. There is a close link between media messages with the reaction or response from the audience. This means that the stimulus / television advertising on television advertising to the organism / consumer will produce a response. The purpose of this research is to determine how much Effect Typical Person Endorser in Lifebuoy Soap Ads More Sophisticated against Purchase Decision On Housewife in Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan.*

*The method used in this research is quantitative method with a profound observation, researchers collected data using questionnaires. The location of this research in Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan. The total sample for this study of 100 respondents were obtained from the formula Slovin, and the sampling itself using accidental sampling technique. To find out how much the relationship between the two variables, the researchers use Person Product Moment correlation analysis. As for the data processing questionnaires, conducted using Statistic Program Product Of Service Solution (SPSS) Windows version 18.*

*These results indicate that the effect of the Endorser Typical Person Lifebuoy Soap Ads More Sophisticated against Purchase Decision On Housewife in Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan, , That the value of  $R = 0.074$  and coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0,005 result of squaring the correlation coefficient of  $0.074 \times 0.074$ . The figure shows the understanding that the contribution of variables influence the use of typical person on purchasing decisions obtained is 5% with a very weak effect category.*

**Keywords: Typical Person Endorse, Purchase Decision**

## A. Pendahuluan

### Latar belakang

Merek Lifebouy memiliki misi sosial yang bertujuan secara tidak langsung menstimulus masyarakat melalui pemasaran iklan. Misi Lifebouy yang utama adalah memberikan keamanan, ketenangan dan kesehatan. Pada iklan “Lifebouy versi lebih mutakhir” merek Lifebouy mempunyai tujuan untuk menciptakan perubahan kepada kehidupan masyarakat di dalam kesehariannya dengan cara mempromosikan perlindungan lebih mutakhir dengan sabun cair untuk mandi.

Dalam iklan Lifebouy versi lebih mutakhir PT Unilever Tbk menstimulus masyarakat dengan menggunakan *Typical-Person Endorser*. *Typical-Person Endorser* dalam iklan lifebouy lebih mutakhir menggunakan peran *Typical-Person Endorser* sebagai dokter kesehatan. Penggunaan peran dokter ini bertujuan untuk menarik simpati masyarakat dengan memberikan informasi tentang kesehatan terbaru. Pesan kesehatan yang disampaikan seperti setiap tahun nya sekitar 3.5 juta anak berusia dibawah 5 tahun meninggal karena penyakit pernafasan dan flu berat dan masyarakat pasti membutuhkan jalan keluar yang aman untuk masalah kesehatan tersebut. Misi sosial lifebouy mempunyai tujuan untuk menyebarkan pesan-pesan kesehatan melalui perlindungan kesehatan lebih mutakhir. Misi ini telah terbukti menciptakan perubahan yang berdampak positif dan bisa menyelamatkan jiwa masyarakat. Karena misi Llifebouy sangat besar, Lifebouy juga dibantu

oleh mitra-mitra publik dan organisasi swasta dunia yang memiliki komitmen untuk menuju masyarakat sehat dan bersih. Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh Unilever, khususnya Lifebouy, pada teori S-R berpandangan dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, jika pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan, dan pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau 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 (Effendy, 2003: 254-256)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Typical-Person Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lifebouy versi Lebih Mutakhir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lifebouy versi Lebih Mutakhir terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga

di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan ?”

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lifebouy versi Lebih Mutakhir terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

##### 1. Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi yang berminat meneliti masalah yang sama dan sebagai bahan perbandingan.
2. Hasil penelitian ini berguna untuk pemahaman dan pengembangan ilmiah bagi ilmu komunikasi bidang periklanan.
3. Sebagai tambahan pengetahuan bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

##### 2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis penelitian adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi pembaca untuk memahami bagaimana cara media menyebarkan informasi.
2. Sebagai deskripsi awal untuk melanjutkan atau mendalami penelitian ini bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan yang membutuhkan.

## B. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Teori S-R (*Stimulus Respon*)

#### 2.1 Teori S-R

Teori S-R (*Stimulus-Response*) yang pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Hal ini berarti stimulus/iklan televisi pada iklan televisi kepada organism/konsumen akan menghasilkan respon. Artinya, stimulus/iklan televisi akan membuat seseorang atau responden dari sebuah iklan tersebut memberikan respon mengenai bagaimana isi pesan yang disampaikan dari iklan televisi tersebut.

Pada teori ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa individu menurut keputusan mereka sendiri. mulai dari memilih, menafsirkan bahkan sampai dalam hal mengingatnya.

Model ini sering juga disebut dengan “*bullet theory*” (teori peluru) karena komunikasi dianggap secara persuasive menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita

menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, komunikasi dapat diarahkan sekehendak kita (Jalaludin, 1998:162). Setiap khalayak dalam menerima stimulus yang disampaikan melalui suatu media memiliki persepsi yang berbeda-beda karena walaupun pesan atau stimulus yang disampaikan sama namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda satu sama lain. Media massa menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak luas dan tidak terbatas yang disebut masyarakat massa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hanif (Universitas Islam Negeri Malang, 2008), yang berjudul “Pengaruh Typical Person Endorse Jupiter MX secara simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen di Kota Malang”. dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Typical Person Endorse* kurang mendapatkan respon dari konsumen. Penelitian Muhammad Hanif menyatakan bahwa besar jumlah pengaruh Typical Person terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 12,04%.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ani Andasari (Universitas Padjajaran Bandung, 2012) dengan Judul pengaruh Typical Person Endorse pada Iklan Sepeda Motor Merek Yamaha di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai adjusted  $R^2$  dalam penelitiannya sebesar 0,065 atau 6,5%. Artinya 6,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Typical Person Endorse. Sementara 93,5% dipengaruhi variabel lainnya. jadi besar pengaruh typical Person Endorse dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 6,5%.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan setia ini secara langsung sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dsb) kepada mereka. Meskipun telah mengetahui

informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dan sebagainya).

## 2.4 Iklan

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “ menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003). Sedangkan definisi iklan secara modern mengatakan bahwa:

“*iklan dibayar sebagai komunikasi persuasif yang menggunakan massa nonpersonal media serta sebagai bentuk lain dari komunikasi interaktif-untuk menjangkau khalayak luas dan untuk menghubungkan sponsor yang diidentifikasi dengan target audiens*” (Wells, Burnett & Moriarty, 2006: 5).

Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2005). Definisi lain dari periklanan menyebutkan bahwa periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2008:13).

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan

sendiri merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator, iklan sendiri bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi khalayak dan bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan tujuan periklanan (Durianto, 2003).

## 2.5 Endorser

### 2.5.1 Celebrity Endorser

*Endorser* menurut Terence A. Shimp (2003:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (2003:329) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak

terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

### 3.2 Subjek Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:104) dalam penelitian ini, menggeneralisasikan populasi maka dilakukan dengan menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas yaitu rancangan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* ini adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria – kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang di inginkan peneliti. Dari perhitungan sampel di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.3 Jenis Data

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. kuisioner
- b. observasi
- c. dokumentasi

### 3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penelitian adalah menggabungkan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dengan data yang diperoleh dari sumber instansi terkait. Dan data yang digunakan tersebut di analisis secara kualitatif.

## 5. Pembahasan

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,464 itu artinya hasil tersebut lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak, dengan artian tidak terdapat pengaruh yang besar antara *typical person endorse* dalam iklan sabun mandi Lifebouy terhadap keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di kelurahan Simpang Baru kecamatan Tampan Pekanbaru. Dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,074 maka dari model *summary* di atas diketahui nilai R <sup>square</sup> sebesar 0,005. Artinya adalah besar pengaruh *typical person endorse* dalam iklan sabun mandi Lifebouy terhadap keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di kelurahan Simpang Baru kecamatan Tampan Pekanbaru, dengan pengaruh sebesar 5% dengan kategori berpengaruh sangat lemah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa *Typical Person Endorse* dalam iklan sabun mandi Lifebouy tidak berpengaruh besar pada keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. hal ini disebabkan karena *typical person* dalam iklan sabun mandi Lifebouy yaitu Sigit tidak memenuhi standar harapan dari konsumen yang ingin tahu

berbagai informasi detail mengenai sabun mandi Lifebouy.

Penyampaian misi kesehatan yang dilakukan oleh perusahaan Unilever terhadap produk Lifebouy menjadikan produk sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir menjadi urutan pertama pada setiap tahunnya pada *Top Brand Index*. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penggunaan *Typical Person Endorse* terutama pada indikator kepercayaan dan keahlian membuktikan bahwa typical person endorse berpengaruh lemah (5%) terhadap keputusan pembelian pada ibu rumah tangga.

Untuk tiap-tiap item pada masing masing indikator secara keseluruhan memang sama-sama dominan menyatakan setuju, namun pada sebagian besar indikator kebanyakan responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini bisa dilihat pada indikator typical person pada sub indikator keahlian, kesamaan, dan mengagumi. Selain itu bisa juga dilihat pada semua indikator keputusan pembelian.

Pada indikator variable Independent, indikator Layak Kepercayaan (*Typical Person*) diketahui bahwa terdapat 41% responden yang menyatakan sangat setuju dengan item pertanyaan pertama pada indikator pertama, kemudian ada 47% responden yang menyatakan sangat setuju dengan item pertanyaan kedua. Dan ada 49% responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan pertama dan 45% responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan kedua. Jumlah persentase pemilihan keputusan diatas cenderung besar

dibandingkan dengan pilihan jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item pertanyaan pertama pada indikator layak dipercaya adalah mengenai profesi Sigit dalam iklan sebagai dokter sehingga informasi yang disampaikan dalam iklan Lifebouy bisa diterima oleh konsumen. Dan item pertanyaan kedua adalah mengenai Sigit mampu meyakinkan responden mengenai kualitas sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir. Hal ini sesuai dengan teori Stimulus Respon yang digunakan yang menyatakan bahwa terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Jadi stimulus yang diberikan melalui pesan-pesan kesehatan yang disampaikan Sigit melalui profesi yang digunakan dalam iklan Lifebouy versi lebih mutakhir mampu menarik respon secara langsung dari konsumen dan responden, respon yang dihasilkan dapat bervariasi sekali.

Indikator keahlian (*Typical Person*) dengan item pertanyaan pertama adalah Sigit menampilkan kesan dokter yang ahli dalam kesehatan melalui perannya pada iklan Lifebouy versi lebih mutakhir. Pada item pertanyaan pertama ini terdapat 48% responden yang menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan kedua terdapat 46% responden yang menyatakan sangat setuju. Kemudian terdapat 41% responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan pertama dan 42% responden yang menyatakan setuju pada item pertanyaan kedua. Serta beberapa responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil frekuensi jawaban indikator kedua sesuai dengan teori Stimulus Respon

yang menyatakan bahwa stimulus/iklan televisi akan membuat seseorang atau responden dari iklan Lifebouy versi lebih mutakhir tersebut memberikan respon mengenai bagaimana isi pesan kesehatan yang disampaikan Sigit dari iklan televisi tersebut. Pesan yang disampaikan adalah pentingnya menjaga kesehatan melalui pola hidup sehat dengan menggunakan sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir.

Indikator kemenarikan fisik (*Typical Person Endorse*) dengan item pertanyaan pertama adalah Sigit cocok sebagai bintang iklan Lifebouy versi lebih mutakhir karena memiliki bentuk tubuh yang bagus dan menampilkan kesan bersih dan sehat. Untuk item pertanyaan pertama terdapat 34% yang menyatakan sangat setuju dan 40% responden yang menyatakan setuju. Kemudian pada item pertanyaan kedua terdapat 41% yang menyatakan sangat setuju dan 27% responden yang menyatakan setuju. Sebagian responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, namun tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini juga sesuai dengan teori Stimulus Respon yang digunakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa, responden membuat keputusan mereka sendiri mulai dari memilih, menafsirkan bahkan sampai dalam hal mengingatnya. Jadi tampilan fisik yang diperlihatkan pada iklan sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir oleh Sigit akan membawa efek penafsiran dari konsumen yang melihat iklan. Penafsiran ini seperti bentuk tubuh Sigit yang sehat dan bersih merupakan cerminan dari kebiasaan Sigit menggunakan sabun

mandi Lifebouy setiap harinya. Namun setiap responden berhak memiliki penafsiran yang berbeda-beda terhadap stimulus yang mereka dapatkan.

Indikator mengagumi (*Typical Person Endorse*). item pernyataan pertama menyatakan bahwa Sigit dikagumi karena Sigit adalah artis yang berprestasi dalam kebugaran tubuh dan kesehatan. Pada item pernyataan pertama ini terdapat 31% responden yang menyatakan sangat setuju, dan 36% responden yang menyatakan setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju dan 10% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan kedua menyatakan Sigit memiliki penggemar dari kalangan ibu rumah tangga dan anak-anak karena perannya sebagai dokter yang bersahabat. Pada item pernyataan kedua ini terdapat 30% responden yang menyatakan sangat setuju, 38% responden yang menyatakan setuju, 15% responden menyatakan kurang setuju dan 17% responden menyatakan tidak setuju. Hasil frekuensi jawaban ini sesuai dengan signifikan teori Stimulus Respon yang digunakan yaitu yang menyatakan bahwa komunikasi disuntikkan langsung kedalam jiwa komunikan, sebagai obat disimpan dan disebar dalam bentuk fisik begitu pula pesan-pesan persuasive mengubah sistem psikologis. Pesan-pesan persuasive ini nantinya mampu memberikan rangsangan stimulus yang menanamkan seorang dokter berpengaruh terhadap ibu rumah tangga yang memiliki anak dalam usia pertumbuhan. Karena itu pesan-pesan kesehatan yang disampaikan Sigit tersalurkan melalui komunikan yang kontinu.

Indikator kesamaan (*Typical person endorse*). Item pernyataan pertama menyatakan bahwa Sigit memiliki kesamaan dengan responden dari segi umur dan hoby berolahraga. Dari pernyataan item pertama diketahui terdapat 30% responden yang menyatakan sangat setuju, 38% responden yang menyatakan setuju, 15% responden menyatakan kurang setuju dan 17% responden menyatakan tidak setuju. Jika diamati terdapat jawaban relative responden sebanyak 68% menyatakan cenderung setuju dengan item pertanyaan pertama. Item pernyataan kedua adalah mengenai Sigit berperan sebagai seorang dokter dan responden menyukai profesi tersebut. Pada hasil frekuensi jawaban responden diketahui 29% responden menyatakan sangat setuju, 32% menyatakan setuju, 22% menyatakan kurang setuju, 14% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. hasil frekuensi juga sama dengan teori Stimulus Respon yang digunakan yaitu menyatakan bahwa model komunikasi Stimulus-Respon (S-R) dipengaruhi oleh disiplin psikologi, menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, proses dapat bersifat timbal balik mengubah tindakan komunikasi berikutnya. proses aksi reaksi dalam penelitian ini dapat dilihat pada aksi Sigit dalam iklan sebagai dokter membawa reaksi berbeda-beda dari responden yang melihat profesi seorang dokter.

Pada indikator variable dependent, indikator pertama adalah kemantapan produk (keputusan pembelian). Item pernyataan pertama adalah mengenai setelah

melihat berbagai varian sabun mandi Lifebouy yang diperankan Sigit sebagai seorang dokter membuat responden semakin ingin selalu menggunakan produk tersebut. Hasil frekuensi jawaban menunjukkan bahwa terdapat 31% responden yang menyatakan sangat setuju, 41% responden yang menyatakan setuju, 24% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 4% responden yang menyatakan tidak setuju. kemudian pada item pernyataan kedua adalah mengenai 42% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju, 5% menyatakan tidak setuju. 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. hasil frekuensi juga sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori Stimulus Respon yang menyatakan bahwa media massa menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak luas dan tidak terbatas yang disebut masyarakat massa. Pesan-pesan itu disampaikan secara serempak dan ditujukan untuk sejumlah besar orang, bukan kepada individu atau perorangan. Efek yang timbul Dari pesan-pesan media massa tersebut terhadap masyarakat massa berbeda-beda tiap individu. Media berusaha menjangkau khalayak yang diinginkan dan menemukan saluran yang paling efektif untuk mempengaruhi masyarakat. Proses mempengaruhi masyarakat pada iklan Lifebouy versi lebih mutakhir di barengi dengan penyampaian misi kesehatan yang dapat menggugah keinginan masyarakat untuk mau tahu mengenai kesehatan dan penjagaannya.

Indikator pembelian ulang (keputusan pembelian). Item pernyataan pertama mengenai

setelah menggunakan sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir yang dibintangi oleh Sigit, responden memutuskan untuk menggunakan produk tersebut bersama keluarga responden setiap hari. Dari hasil frekuensi jawaban dapat diketahui sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju. item pernyataan kedua menyatakan bahwa setelah melihat pesan kesehatan yang disampaikan seorang dokter dalam iklan Lifebouy setiap harinya membuat saya bertindak untuk selalu menggunakan sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir sebagai perlindungan kesehatan bagi keluarga responden. Dari hasil frekuensi jawaban diketahui bahwa 36% responden menyatakan sangat tidak setuju, 45% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan kurang setuju dan 4% responden menyatakan tidak setuju. indikator diatas juga sesuai dengan teori Stimulus Respon yang digunakan yaitu setiap khalayak dalam menerima stimulus yang disampaikan melalui suatu media memiliki persepsi yang berbeda-beda karena walaupun pesan atau stimulus yang disampaikan sama namun dampak atau pengaruh yang terjadi akan berbeda satu sama lain.

Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain (keputusan pembelian). Item pernyataan pertama adalah setelah menggunakan sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir responden merasakan manfaatnya terhadap kesehatan dan langsung memberi tahu teman dan saudara responden untuk juga menggunakan sabun mandi Lifebouy versi lebih

mutakhir yang dibintangi oleh Sigit. Hasil frekuensi hasil jawaban menunjukkan bahwa 38% responden menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 19% menyatakan 19% responden menyatakan kurang setuju dan 5% responden menyatakan tidak setuju. item pernyataan kedua mengenai setelah menggunakan sabun mandi Lifebouy menumbuhkan kesadaran bagi responden betapa pentingnya kesehatan bagi saya dan keluarga terutama anak-anak, karenanya saya mengajak teman-teman yang sudah berkeluarga untuk menggunakan sabun mandi Lifebouy. Hasil frekuensi jawaban menunjukkan bahwa 43% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, dan 17% responden menyatakan kurang setuju. Pembahasan indikator sesuai dengan teori yang digunakan yaitu komunikasi dianggap secara persuasive menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila perusahaan menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar maka komunikasi dapat diarahkan sekehendak yang menjalankan stimulus respon (Jalaludin, 1998:162).

Hasil yang diperoleh peneliti dapat dibandingkan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang serupa, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Peni Hapsari. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hanif (Universitas Islam Negeri Malang, 2008), yang berjudul "Pengaruh Typical Person Endorse Jupiter MX secara simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen di Kota Malang". dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Typical Person Endorse*

kurang mendapatkan respon dari konsumen. Penelitian Muhammad Hanif menyatakan bahwa besar jumlah pengaruh Typical Person terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 12,04%.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori *Stimulus - Response* yang mana menurut teori ini komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola ini dapat berlangsung secara positif atau negative. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*how*" bukan "*what*" dan "*why*". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiediaan untuk mengubah sikap.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Eni Andasari (Universitas Padjajaran Bandung, 2012) dengan Judul pengaruh Typical Person Endorse pada Iklan Sepeda Motor Merek Yamaha di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai adjusted  $R^2$  dalam penelitiannya sebesar 0,065 atau 6,5%. Artinya 6,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Typical Person Endorse. Sementara 93,5% dipengaruhi variabel lainnya. jadi besar pengaruh typical Person Endorse dalam iklan sepeda motor Yamaha terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 6,5%.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 22,208 + 0,60X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 22,208 dan koefisien variabel *typical person* sebesar 0,60. Sementara itu t hitung 6,669 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,627, dengan tingkat signifikansi 0,464<sup>a</sup> lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh yang besar antara *typical person endorse* dalam iklan sabun mandi Lifebouy terhadap keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di kelurahan Simpang Baru kecamatan Tampan

Pekanbaru. Maka artinya bahwa  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima.

2. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,074$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,005 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,074 \times 0,074$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel penggunaan *typical person* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh adalah sebesar 5% dengan kategori berpengaruh sangat lemah.
3. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Stimulus-Organisme-Response* yang mana menurut teori ini Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya

dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

## 6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Dengan diketahuinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang besar dalam analisis *Typical Person Endorse* dalam iklan sabun Lifebouy terhadap keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang memiliki pengaruh sebesar 0,074 atau 5% dengan kategori sangat lemah, diharapkan bagi perusahaan Unilever untuk tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas produknya agar konsumen tetap berkontribusi dalam pembelian ulang pada setiap keputusan pembelian yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Diharapkan juga bagi perusahaan Unilever sebagai pemasar produk sabun mandi Lifebouy lebih mutakhir untuk tetap menyampaikan misi sosial dalam bidang kesehatan agar konsumen lebih memperhitungkan kualitas produk yang sedang dipasarkan benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat.
- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh *Typical Person Endorse* diharapkan bagi peneliti selanjutnya memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu

mengenai pengaruh *Typical Person Endorse* dalam iklan sabun mandi Lifebouy versi lebih mutakhir lebih mutakhir terhadap keputusan pembelian pada ibu rumah tangga yang diperoleh agar dapat melakukan penelitian ini di luar indikator yang telah disajikan dalam penelitian ini sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam. Serta diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode yang lebih beragam agar dapat mempertajam hasil dari penelitian yang dilakukan.

- c. Untuk para konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk kesehatan yang benar-benar berkualitas untuk diri sendiri maupun keluarga. Juga diharapkan masyarakat, responden dan konsumen tidak hanya menilai sebuah produk dari media yang mempromosikannya, siapa yang mempromosikan dan bagaimana produk tersebut dipromosikan ketengah-tengah masyarakat. Namun yang terpenting adalah melihat sejauh mana produk yang ditawarkan benar-benar berguna bagi diri sendiri dan orang banyak. Sesuai dengan teori *Stimulus-Organisme-Response* yang menyatakan bahwa setelah melihat iklan yang disampaikan masyarakat, responden, dan konsumen menerima terlebih dahulu pesan yang disampaikan, lalu baru memutuskan dengan selektif apakah akan

mengubah sikap dalam pengambilan keputusan atau tidak sama sekali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi : *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta: 2002.
- Arianto, Elvinaro, dkk. 2002. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: SRM
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York: International Thomson Publishing.
- Bearman, P. W. and M. M. Zdarkovich. 1987. "Flow Around a Circular Cylinder Near a Plane Boundary". *Journal of Fluid Mechanic*. Vol 89. 33-47.
- Belch, George E. dan Michael E. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication perspective*. 8<sup>th</sup> edition. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gulo, W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia
- Johan, Rifky M. 2011. "Pengaruh Pasha Ungu Sebagai Brand Ambassador Iklan Televisi Garnier Men Terhadap Minat

- Beli Produk Masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya”.
- Jalaludin, Rahmat. 1998. *Metode Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Juliansyah, Noor. 2013. *Penelitian Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Karim,S, et al. 2007. *Penerapan Pembelajaran Berbasis Masalah Untuk Meningkatkan Penguasaan Konsep Fisika Serta Mengembangkan Keterampilan Berpikir*. Bandung.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya* cet IV. Jakarta: Pustaka Utama, Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2, Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philips. 2005. *Marketing Management* Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jilid 2 Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.A, Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mehta, A.J. 1994. *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment. Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book*. London: Chapman and Hall.
- Machfoedz, Mahmud 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Narkubo, dkk. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ohanian, R. 1990. *Construction and validation of a scale to measure celebrity*. Journal of Advertising, Vol.19.
- Pujiyanto. 2001. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Nirmana Vol, 5 No.1 Januari 96-109
- Qomalludin, Putra. (2010). *Terpaan Iklan Produk Axe terhadap Tanggapan Khalayak, Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Terpaan Iklan Produk Axe di Trans TV terhadap Minat Beli Pria Metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9*. Surakarta, Indonesia.
- Rahmawati, Nur. 2013. “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Sabun Mandi LUX Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.
- Ridwan. 2006. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah*. Bandung: Alfabeta.

- Rodriguez D, dkk. 1999. Effects of phosphorus nutrition on tiller emergence in wheat. *Plant Soil* 209: 283-295. [70]
- Rogers, Mary F. 2009. *Barbie Culture; Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Relief.
- Royan, Frans M., 2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, G Leon dan Kanuk, L Lazar. 2004. *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, A. Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp dkk. 2012. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suhandang. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Susilo. 2007. *Panduan Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisier.
- Siregar, Sofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sudjana. 2003. *Metode Statistik*. Bandung: PT Tarsito.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, William, Sandra Moriarty, dan John Burnet. 2006. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Wiratna, V. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta