

**ANALISA CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER MODEL :
SIKAP AUDIENCE TERHADAP IKLAN DAN MEREK
SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI
“ TOP COFFEE”**

Natalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: natalia_soesatyo@yahoo.com ; Leon@petra.ac.id

Abstrak— Persaingan antara produsen kopi instant di Indonesia semakin marak. Para produsen Kopi instant di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk kopi yang berkualitas dan digemari masyarakat. Selain itu mulai banyak perusahaan yang melihat dan menggunakan kredibilitas Selebriti endorser untuk mengiklankan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap *audience* iklan dan sikap merek serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen “Top Coffee”. Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 30 responden, metode yang akan digunakan adalah *non probability* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan metode analisis data dilakukan dengan *content analysis*. Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon *audience* terhadap produk yang di iklankan.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Iklan, Merek, Minat Pembelian, Sikap Audience.*

I. PENDAHULUAN

Minuman kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam mendatangkan devisa negara. Jika di tinjau dari segi produksi kopi, Indonesia menempati posisi ke-3 setelah Brazil dan Vietnam. Seperti yang telah di ketahui persaingan bisnis terutama pada industri kopi sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang semakin bermunculan dan saling menawarkan keunikan dan nilai lebih kepada konsumen baik dari segi produk, layanan, dan sebagainya. Tingginya minat masyarakat terutama masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi ternyata menarik perhatian sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif berbahan dasar kopi. Salah satunya adalah perusahaan Wings food, perusahaan *fast moving consumer goods*, yang baru saja meluncurkan kopi instan bernama “Top Coffee”.

Sebelum meramaikan pasar kopi instan di Indonesia, Top Coffee sendiri melakukan riset selama 2 tahun untuk menganalisa peluang bisnis, tren pasar hingga karakteristik konsumen. Setelah itu pengembangan konsep produk dimulai dengan mencari produk differensiasi, hingga distribusi penjualan. Saat ini industri kopi sendiri merupakan industri global raksasa yang dikerjakan lebih dari 20 juta orang, komoditi ini menempati urutan ke dua setelah minyak bumi, dengan lebih dari 400 miliar cangkir kopi yang di konsumsi setiap tahunnya. Alhasil kopi menjadi minuman terfavorit setelah air putih. Orang Indonesia gemar minum kopi tanpa mengenal gender atau usia. Tren pasar kian lama kian berubah, Top Coffee

bukanlah *market follower*, tetapi lebih sebagai produsen yang menciptakan differensiasi di tengah banyaknya pilihan. Dan hal itu merupakan sebuah peluang menarik bagi perusahaan Top Coffee.

Dalam hal differensiasi produk Top Coffee mengemas produk yang merupakan perpaduan dari jenis kopi robusta dan kopi arabika, dengan dua keunikan karakter yang berbeda. Perusahaan sendiri sangat memperhatikan setiap tahapan dalam membuat kopi, mulai dari proses pemilihan biji kopi, pemetikannya, ketepatan dalam temperatur suhu, dan perhitungan dilakukan secara detail dan tepat. Sebagai penyempurna dari semua tahapan di atas tadi dan untuk membangun *brand awareness* Top Coffee langkah pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut dan mengenal merek tersebut dengan baik yang pada akhirnya merek tersebut akan melekat di benak konsumen (Suhandang, 2008). Untuk membangun sebuah merek tidak terjadi begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun *Brand awareness*, asosiasi, *image* dan *positioning* dari suatu merek sehingga bisa dikenal dan di terima dengan baik oleh konsumen. Salah satu cara dalam menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan (Suhandang, 2008).

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, selain itu 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; pp.13). Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan penggunaan endorser yang kredibel. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Jadi periklanan disini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*).

Pertama-tama Top Coffee melakukan strategi komunikasi dengan memilih duta merek (*brand endorser*) selebritis Indonesia yang memiliki citra positif di dalam masyarakat serta dipandang mampu untuk membangun merek (*brand awareness*) Top Coffee, karena kekuatan merek dalam benak konsumen tentunya akan sangat

berpengaruh dalam penjualan. *Brand endorser* yang terpilih diharap dapat menyelaraskan citra diri dengan citra produk. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebritis memang bisa menjadi salah satu faktor terutama yang sifatnya sebagai endorser atau pendorong agar konsumen mau membeli suatu produk. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang pada akhirnya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa selebritis menjadi seorang panutan dalam menggunakan produk yang sangat dikagumi. Penelitian terdahulu membandingkan bahwa dampak pengiklanan dengan atau tanpa selebritis ditemukan dengan adanya keberadaan selebritis tersebut mempunyai nilai positif tersendiri bagi suatu merek.

Menindak lanjuti upaya Top Coffee dalam meningkatkan citra mereknya dan lebih memperkenalkan mereknya kepada khalayak luas, maka dilakukan penelitian berdasarkan subyektif penulis dan dilihat dari kredibilitas penggunaan *brand endorser* dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap (*Attitude*) yang diciptakan melalui strategi komunikasi perusahaan seperti iklan televisi.

RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa efektif *Brand Endorsment* Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygnwin sebagai endorser Top Coffee?
2. Seberapa kuat Iklan televisi yang diciptakan Top Coffee dapat membentuk pengaruh yang kuat bagi perusahaan ?
3. Seberapa kuat *Brand Endorsment* Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygnwin dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen Top Coffee ?

MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Endorsment* Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygnwin sebagai endorser Top Coffee telah di pandang cukup efektif
2. Untuk mengetahui apakah iklan Top Coffee baik televisi dapat memberikan *pengaruh* yang kuat bagi perusahaan Top Coffee.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Endorsment* Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygnwin dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dari konsumen Top Coffee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN SIKAP

Sikap (*Attitude*) merupakan pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa (Robbins, 2008). Maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu yang dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Selanjutnya sikap terhadap merek (*brand attitude*) dapat ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Suhandang, 2008). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Suhandang, 2008). Semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan orang tersebut memilih dan memiliki merek tersebut. Selain itu pengalaman pribadi (*Personal Experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Semua Orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut masuk didalamnya.

Sikap terhadap produk yang dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang dinilai serta dengan apa yang dilakukan atau diinginkan untuk asosiasi. Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya adalah penting dalam mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada apakah merek tersebut lebih disukai atau merek tersebut lebih diingat (Till dan Back, 2005). Setelah analisis interpretasi konsepsi sikap dilaksanakan dan definisi saat sikap yang disarankan, adalah mungkin untuk mengidentifikasi atribut, karakteristik dengan mudah. Sikap terhadap objek. Dalam definisi sikap berbasis konsumen, obyek sikap secara luas akan diinterpretasikan. Objek dapat menjadi hal fisik atau tindakan. Selain itu, adalah mungkin untuk mengasosiasikan sikap dengan satu objek (seseorang) atau seluruh kelompok (kelas sosial). Menurut (Robertson, 1973), sikap mencerminkan hubungan antara konsumen dan objek. Namun, agak sulit untuk menentukan objek, sebagai ilmuwan Solo-mon, Bamossy dan (Robertson, 1973) menilai segala sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap terhadap sesuatu sebagai objek sikap. Sikap didefinisikan secara tidak langsung ketika menafsirkan kata-kata dan tindakan konsumen. Semua penulis umumnya setuju sikap yang dicapai. Terlahir atau tidaknya, seseorang tidak memiliki sikap karena bentuk sebagai akibat dari yang tersedia langsung atau tidak langsung berdasarkan pengalaman. Ini berarti bahwa sikap dalam konteks bentuk perilaku *consumer* sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan barang tertentu atau dicapai selama komunikasi verbal dengan konsumen lain atau melalui sarana media massa, internet dan berbagai alat pemasaran langsung. Sikap sebagai kecenderungan dicapai memiliki motivasi tersendiri yang bisa mendorong perilaku konsumen tertentu atau menghalangi dari tindakan tertentu. Di dalam komponen sikap sendiri dimaksudkan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku sendiri memiliki tiga komponen utama, yaitu *Cognition*, *Emotion*, dan *Intention* (Schiffman dan Kanuk, 2004).

- *Cognition* mengungkapkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh selama interaksi langsung dengan objek sikap dan memiliki informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan objek.
- *Emotion* mengungkapkan bahwa perasaan dan emosi konsumen biasanya berkaitan dengan objek tertentu yang mencerminkan komponen emosional sikap, menurut Shiffman dan Kanuk (2004), mengungkapkan bahwa gagasan pengalaman emosional juga dapat membuat pengalaman emosional seperti: tegang, marah, malu, jijik, sedih, merasa bersalah, dan juga rasa takjub.
- *Intention* mengungkapkan bahwa komponen niat dapat mencakup perilaku dari konsumen.

B. IKLAN

1. Pengertian Iklan

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “ menggiring orang pada gagasan” (Duriyanto,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,pp.5). Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat public. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler,2010). 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 ikhlannya (Suhandang,2008,pp.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 (Darmadi Duriyanto,2010), antara lain :

- Menyadarkan audience dan memberik informasi tentang suatu barang atau jasa.
- Menimbulkan dalam diri audience suatu perasaan suka akan suatu produk barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi.
- Meyakinkan audience akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sikap juga bisa dianggap sebagai suatu yang permanen jika perilaku konsumen cocok dengan sikap konsumen, dengan kata lain konsumen diharapkan berperilaku sedemikian rupa, yang tidak bertentangan dengan pandangan perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk,2004).

2. Daya Tarik Iklan

Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon

konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menghidupkan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Duriyanto, 2008).

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mengejutkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Menurut Susilo (2008), performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian para konsumen. Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas, yaitu (Kasali,1995) :

- Perhatian (*attention*)

Artinya iklan harus menarik perhatian khalayak banyak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti menggunakan headline yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, hingga menonjolkan selling point suatu produk.

- Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut

- Keinginan (*desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

- Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

- Tindakan (*Action*)

Adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah juga harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan sampai menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati.

C. BRAND ENDORSER

1. Pengertian Brand Endorser

Penggunaan *Brand Ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, dikarenakan fungsi dari *Brand Ambassador* sendiri adalah untuk membantu mempromosikan merek ditengah semakin ketatnya persaingan. Seorang *Ambassador* sebuah Merek adalah seseorang yang mewakili merek dengan cara yang positif dan membawa pesan merek kepada masyarakat (Ron McDaniel,2009,pp.6). *Brand Ambassador* yang baik adalah seseorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk atau merek kepada orang lain. Menjadi *Brand Ambassador* yang baik tidak dapat disiapkan dalam waktu yang singkat. Untuk bisnis yang masih baru berkembang, sebaiknya pemilik perusahaannya sendiri yang berperan sebagai *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador tidak harus selalu orang yang terkenal, kini karyawan dapat menjadi *Brand Ambassador* bagi perusahaannya, caranya dengan membangun suasana kerja yang positive dan memotivasi karyawannya agar dapat menciptakan awareness atas perusahaannya (Ron McDaniel,2009). Seiring dengan perkembangan teknologi. Seperti sosial media dan blog, hal ini dapat memudahkan karyawan untuk menjadi *Brand Ambassador* bagi produk yang dihasilkan dan juga dapat bermanfaat bagi perusahaannya.

2. Tugas dan Fungsi Brand Endorser

Para *Endorser* biasanya memiliki tugas utama yaitu untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *Endorser* dengan produk yang diiklankan hingga timbul sikap positive dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Para *Endorser* dapat berasal dari kalangan selebritis dan orang biasa atau non selebritis. *Endorser* digunakan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan suatu pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek suatu produk (Till,Busler,2005). Menurut Till&Busler (2005), *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Setiap perusahaan harus memilih *Endorser* yang cocok sehingga dalam penyampaian pesannya iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen yang kemudian dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2009), dalam penggunaannya sendiri *Endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara suatu produk dengan selebritis endorsernya. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang akan dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman

untuk membentuk citra merek dalam benak para konsumen. Pencitraan yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen secara sadar maupun tidak sadar akan memilih suatu produk berdasarkan pada ingatan mereka terhadap *Brand Awareness* positive yang ditimbulkan terhadap merek tertentu. Sehingga akan tercipta sebuah persepsi yang baik dimata para konsumen yang akan mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam diri konsumen dalam proses mengambil keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek tertentu.

3. Selebriti Endorser

Selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan awareness produk. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. *Endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya.

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp,2000). Kedua jenis endorser diatas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya saja dibedakan dalam penggunaan orang yang berada didalamnya sebagai pendukung. Apakah orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Dalam penelitian ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang – orang terkenal (*Celebrity Endorser*) saja.

Dalam penggunaannya kaum selebritis diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebrity, baik dari segi penampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi target audien untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mc Cracken,2006). Menampilkan pendukung non-selebriti dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, sehingga akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

4. Kekuatan Selebriti Endorser

Menurut Peter & Olson, Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang mereka tidak sukai (Peter & Olson,2000,pp.195, dalam

Asmirandi,2009). Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Keller,2012;pp.32). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Alsmadi(2009;Pp.220)” Banyak orang yang bercita-cita untuk berbagi nilai-nilai dan gaya hidup selebriti sebagai model keberhasilan”. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat *awareness* suatu produk. Pemasar biasanya rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti biasanya digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Pemasar iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser* (Belch dan Belch,2001, dalam Kharis,2012;pp.33). Masing-masing faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalamnya dapat mempengaruhi sikap konsumen , yaitu:

- *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
- *Source Attractiveness*, *endorser* dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan.
- *Source Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand awareness* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee,2010;Pp.25). Merek merupakan hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Merek sendiri bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Saat ini peranan atau fungsi lain dari suatu merek bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh para produsen yang satu dengan produsen yang lainnya. *Brand* juga merupakan penentu lain dalam menghasilkan suatu kompetitif *advantages*.

Konsumen saat ini sering memandang suatu merek atau *brand* sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, *brand* merupakan suatu nilai tambah bagi suatu produk. Asosiasi yang positif antara selebriti dengan produk di dalam iklan dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk secara efektif. Perusahaan pembuat iklan biasanya dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya, sehingga citra yang baik dari

endorser dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebritis memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai *role model*. (Byrne, Whitehead, dan Breen,2010;pp.27) menjelaskan tentang penggunaan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebriti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk.

Celebrity Endorsment merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra yang kongruen antara merek dengan konsumen. *Celebrity Endorser* dianggap dapat memberikan respon dan minat pembelian yang positive dibandingkan dengan *Typical-person endorser* atau orang biasa. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan selebriti endorser sebagai pendukung sukses dalam menarik perhatian konsumen, karena selebriti tersebut memiliki suatu program televisi yang disukai oleh konsumen dan selebriti dirasa cocok untuk mendukung perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa.

D. PURCHASE INTENTION

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membelisuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2008,Pp.41). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wang (2012, pp.3) “didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen” yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen. *Purchase Intention* didefinisikan sebagai minat beli konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian (Mehta,2008,pp.41)

Menurut Spears and Singh(dalam Rodriquez,2008,pp.85) mengatakan seorang individu berencana untuk melakukan upaya membeli sebuah merek. Minat beli merupakan kecenderungan dari masing-masing konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan prilaku pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk (Karim,et al, 2009, pp.89). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,et al, 2009, pp.90) selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu. Menurut Bearman (2008,pp.41) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan :

- Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau

menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan

- Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- Pencarian informasi, yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi ekstrn yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini hanya mendeskripsikan atau merekonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kredibilitas *Brand Endorser* dan kredibilitas perusahaan Terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* Top Coffee. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi penelitian ini juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi (Nobuko, 2009, Pp.44). Seperti yang telah dijelaskan diatas, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Janet M. Ruane Populasi penelitian adalah semua sampel yang digunakan pada penelitian formal yang digunakan para peneliti yang tertarik untuk mempelajari sesuatu mengenai hal-hal atau orang-orang atau kelompok besar (2008). Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah seluruh konsumen produk tersebut (Nana Syaodih, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya Masyarakat Surabaya yang pernah menonton iklan televisi TOP COFFEE.

2. Sampel

Menurut Ismiyanto, sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penentapannya dengan teknik-teknik tertentu. Tidak semua anggota dari populasi diteliti, penelitian hanya dilakukan terhadap sekelompok anggota populasi yang mewakili populasi (Nana Syaodih, 2008, Pp.250). Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *purposive Sampling*. Purposive sampling dikenal juga dengan sampling pertimbangan. Menurut Arikunto, Purposive sampling ialah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Teknik penarikan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability dengan teknik purposive sampling dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, Pp 154). Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- Usia 19-50 tahun. Usia ini dipilih sesuai target market Top Coffee. Selain itu dianggap telah dewasa dan memiliki pertimbangan rasional dalam menjawab pertanyaan kuisisioner dan juga masih dalam tingkat konsumtif yang tinggi.
- Berdomisili di kota Surabaya
- Merupakan Masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah, menengah kebawah, dan bawah yaitu SES B, C, D dengan pendapatan rata-rata Rp. 750.000,00- Rp. 2.000.000,00 (AC Nielsen, 2010)
- Mengetahui Merek Top Coffee

3. Metode Pengumpulan Data

- Metode Wawancara Mendalam

Menurut I. Djumhur dan Muh. Surya, Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (Tanyajawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung. Wawancara adalah salah satu metode untuk mendapatkan data anak atau orangtua dengan mengadakan hubungan secara langsung dengan informan/face to face relation. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data terkumpul melalui kuesioner.

- Studi Pustaka

Menurut Susilo, studi kepustakaan yaitu kegiatan membaca buku yang relevan merupakan bagian utama dan mutlak yang diperlukan dalam kegiatan penelitian (2007, Pp.11-12). Hal ini berkaitan dengan kajian teori dan tinjauan pustaka yang memunculkan gagasan dan melandasi dilakukannya penelitian. Kajian teori dan temuan bahan penelitian lain berguna sebagai acuan atau landasan teori ilmiah untuk menunjukkan ketepatan pilihan suatu tindakan yang akan diberikan sebagai alat bantu untuk dalam pemecahan masalah. Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Metode Penyajian Data

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

- Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

- Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beranekaragamnya jawaban dari

kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

- Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert sepuluh jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 10 dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1 dengan respon “Sangat tidak setuju”.

- Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk table yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Ada beberapa cara dalam melakukan penggalian data seperti etnografi, *grounded theory*, *phenomenology*, *content analysis* dan *historical research*, dalam penelitian ini penulis menggunakan *content analysis* yang mengukur isi semantik atau aspek dari suatu pesan. Sebagai teknik riset untuk mendeskripsikan tujuan, susunan, dan banyaknya isi yang nyata dari suatu komunikasi. Definisi ini mencakup isi yang tersembunyi dan juga isi yang nyata, makna simbolis dari pesan, dan analisa kualitatif, bukan sekedar menghitung aspek-aspek pesan yang jelas seperti menghitung kata atau atribut (Cooper & Schindler, 2006, Pp. 449). *Content analysis* dipilih karena metode ini merupakan alat yang fleksibel untuk menganalisis data teks (Cavanagh 1997, Pp.9), serta dapat mendeskripsikan hubungan susunan pendekatan analitik dari *impresionistik*, *intuitif*, *interpretive* yang sistematis, dan analisis tekstual yang mendalam (Rosengren, 1981).

Qualitative content analysis didefinisikan sebagai metode riset untuk interpretasi subjektif dari isi data teks melalui proses klasifikasi yang sistematis melalui pengkodean dan identifikasi *theme* atau *pattern*. Keluasannya menjadikan alat ini sebagai alat yang fleksibel dan memiliki rentang luas yang dapat digunakan sebagai metodologi yang berdiri sendiri atau sebagai teknik bagi masalah spesifik (Cooper & schindler 2006, Pp.449). Dalam penelitian ini *content analysis* digunakan sebagai metode kualitatif, dengan mengkodefikasikan data ke dalam kategori-kategori yang tegas dan lalu digambarkan dengan statistik, sehingga pendekatannya disebut sebagai analisis kuantitatif dari data kualitatif (Morgan, 1993).

Menurut Kondracki dan Wellman (2002) unit data terdiri atas empat jenis:

1. Sintaksis (dapat berupa kata, frasa, kalimat, atau alinea)
2. Referensi (unit dapat berupa obyek, kejadian, orang, dan sebagainya, yang dirujuk oleh ekspresi verbal atau tulisan)
3. Proposisi (asersi atau penegasan mengenai suatu obyek, kejadian, orang, dan sebagainya)
4. Tematik (topik yang terkandung di dalam dan lintas teks).

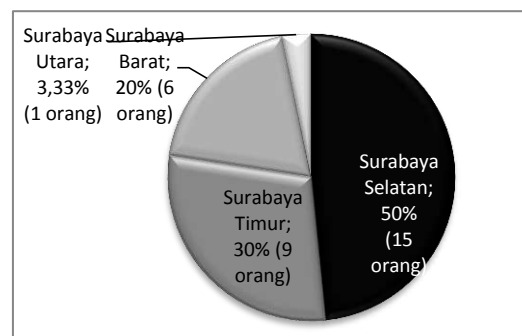
Data teks sendiri dapat berbentuk: verbal, *print* atau *electronic form*, yang dikumpulkan dari respon *narrative*, *open-ended survey questions*, *interview*, *focusgroup*, observasi, atau media cetak seperti artikel, buku, atau manual, yang didalam penelitian ini penulis menggunakan data teks melalui *in-depth interview*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Sebelum menganalisa kaitan antar variabel dan meninjau hubungan dari data yang diperoleh, penulis terlebih dahulu mengidentifikasi data-data yang dapat menjadi bahan pertimbangan serta sumber informasi dalam analisa, salah satunya adalah data demografi responden. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan purposive sampling, dimana pemilihan responden dilakukan berdasarkan penilaian peneliti, yang dianggap sesuai dan memenuhi kriteria untuk menjadi responden. Oleh karena itu, rentang usia responden masing-masing adalah 19 tahun – 50 tahun, karena memang pada usia tersebut responden dapat diasumsikan telah mendapatkan pengetahuan seputar selebriti endorser. Data demografi meliputi usia, tempat tinggal, dan jenis kelamin meliputi Pria dan Wanita diperoleh dengan menggunakan pre-questionnaire, yang dibagikan kepada responden sebelum dilakukannya *In-Depth Interview* dimulai sekaligus sebagai pertanyaan ketersediaan responden untuk berpartisipasi. Item pertanyaan pre-questionnaire dapat dilihat pada lampiran pre-questionnaire.

Seluruh responden dari penelitian ini merupakan masyarakat surabaya yang suka minum kopi dengan rata-rata budget sebesar lebih dari Rp.100.000,00 sebulan untuk minum kopi. Untuk lokasi tempat tinggal masing-masing responden, dapat dilihat pada gambar 4.1, sebanyak 50% atau 15 responden bertempat tinggal di Surabaya Selatan, 30% atau 9 responden bertempat tinggal di Surabaya Timur, 20% atau 6 responden bertempat tinggal di Surabaya Barat, dan 3,3% responden atau 1 responden bertempat tinggal di Surabaya Utara.



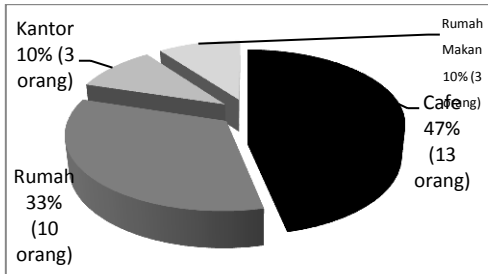
Gambar 1.
Grafik daerah Tempat Tinggal

Karena target responden penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan penulis banyak beraktifitas di sekitar wilayah kampus sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada Surabaya Selatan, perbedaan komposisi daerah tempat tinggal ini tidak menjadi hal yang berpengaruh, karena peneliti hanya ingin melihat respon atau tanggapan responden terhadap kredibilitas selebriti endorser pada iklan Top Coffee.

- Kebiasaan minum kopi responden

Seluruh responden dari penelitian ini merupakan tipikal orang yang suka minum kopi, dan seperti gambar 4.2 mayoritas responden minum kopi di Cafe sebanyak 46% dari 30 responden, 33% dari 30

responden meminum kopi di rumah, 10% dari 30 responden meminum kopi di kantor dan sewaktu berada di rumah makan. Jika dilihat berdasarkan kelompok jenis kelamin hasil yang didapatkan tetap sama. Baik pria maupun wanita paling sering meminum kopi pada saat berada di cafe, rumah, kantor dan pada saat sedang berada di rumah makan. Perhitungan mengenai tempat untuk meminum kopi ini memang tidak dapat menginterpretasikan tipikal masing-masing responden berdasarkan jenis kelamin, namun lebih kepada tendensi kelompok terhadap media pilihannya, dimana data ini dapat digunakan juga sebagai bahan pertimbangan penulis untuk menganalisa hasil diskusi.



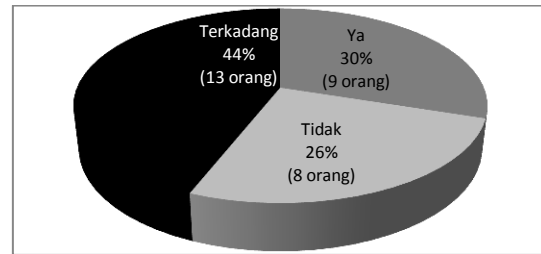
Gambar 2.

Grafik Tempat Minum Kopi Favorite Responden

Sebanyak 66% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka meminum kopi lebih dari 6 kali dalam satu minggu. Sedangkan 20% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka meminum kopi 4-5 kali dalam seminggu, 6,6% dari 30 responden menyatakan meminum kopi sebanyak 3-4 kali dan 1-2 kali dalam seminggu. Bentuk pengulangan dalam meminum kopi, memberikan gambaran bahwa suatu film memiliki siklus yang lebih panjang yaitu karena adanya repetisi, yang didorong oleh beberapa faktor seperti yang sebelumnya sempat diungkapkan oleh responden. Dengan demikian pengulangan yang terjadi dapat juga memberikan pengaruh yang positif yang akan memberikan pengaruh yang kuat dalam ingatan penonton iklan kopi.

- Kebiasaan Menonton iklan televisi Responden

Seluruh responden dari penelitian ini merupakan tipikal orang yang suka menonton televisi, dan Mayoritas responden menonton iklan dari televisi adalah 100% dari 30 responden. Jika dilihat berdasarkan dimana tempat para responden tersebut menonton televisi sebanyak 90% dari 30 orang responden menonton televisi di rumah, sedangkan 10% dari 30 responden mengatakan menonton pada saat sedang berada di cafe. Berbicara mengenai iklan baru seperti pada gambar 4.3 mayoritas responden dalam memperhatikan iklan-iklan baru adalah sebanyak 30% atau sebanyak 9 responden mengaku selalu memperhatikan iklan baru, 44% atau sebanyak 13 responden mengaku hanya kadang-kadang saja memperhatikan iklan baru, sedangkan 26% atau 8 responden mengaku tidak memperhatikan iklan baru yang muncul dilayar kaca.



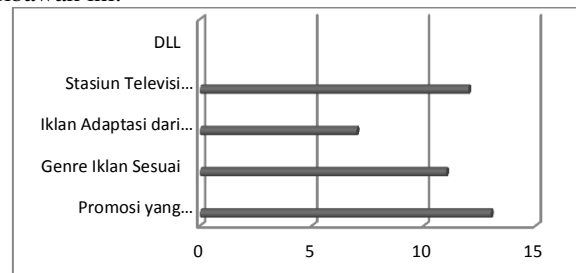
Gambar 3.

Grafik Mayoritas Responden Dalam Memperhatikan Iklan Baru

Sebanyak 70% dari 30 responden mengatakan tertarik menonton iklan karena iklan tersebut menarik perhatian, 26% dari 30 responden mengatakan hanya sekedar menonton saja, dan 4% dari 30 responden mengatakan menonton iklan karena artisnya terkenal, iklannya bagus, dan mereka tertarik dengan konsep iklan.

- Iklan Televisi Favorit Responden

Ada 5 opsi genre iklan yang disukai responden berdasarkan data pre-questionnaire yang telah dibagikan, penulis kemudian memberikan nilai pada masing-masing kategori berdasarkan ranking yang telah diberikan oleh responden dan didapatkan urutan ranking untuk iklan favorit pilihan responden dengan nilai 1 sebagai ranking teratas atau paling disukai dan nilai 8 sebagai ranking terbawah atau terendah. Untuk kepentingan analisa maka penulis melakukan rekapitulasi peringkat secara keseluruhan maupun dengan membedakan alasan para responden menyukai iklan tersebut yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 4.

Grafik Iklan Televisi Favorite Responden

Dilihat secara keseluruhan dari 30 responden bahwa 3 peringkat tertinggi mayoritas responden suka menonton iklan dikarenakan Promosi yang gencar dari produk tersebut selain itu juga yang menayangkan iklan adalah stasiun televisi favorit mereka, dan yang terakhir adalah Genre iklan sesuai dengan produk apa yang sedang di iklan kan. Berdasarkan Gender atau jenis kelamin penulis tidak melihat perbedaan yang cukup menonjol.

A. Brand Attitude

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Responden dengan jenis kelamin pria, mayoritas lebih menyukai iklan "Top Coffee" versi dari pada Iwan Fals berdasarkan hasil dari Tag Cloud dengan kata "Iwan" yang mengidentifikasi banyaknya preferensi responden

terhadap Iwan fals. Penulis kemudian melihat kepada faktor yang membuat iklan kopi versi iwan fals lebih menarik dibandingkan iklan kopi milik Nikita dan Samuel melalui kesuaian karakter endorser didalam iklan tersebut. Ditujukan bahwa responden merasa iklan milik Iwan Fals menarik karena Iwan Fals mengatakan bongkar-bongkar-bongkar, hal ini dapat terlihat pada word three sebanyak 12 orang dari 15 responden pria mengatakan hal yang sama.

Responden perempuan, tidak banyak perbedaan yang berarti

Sebanyak 5 orang responden perempuan menyukai iklan top coffee versi Nikita Willy dan Samuel, namun sebanyak responden perempuan lebih menyukai iklan top coffee versi Iwan Fals. Dalam iklan kopi milik Iwan fals responden sangat terkesan dengan ucapan Iwan Fals yang mengatakan “bongkar-bongkar-bongkar”. Oleh karena itu penulis menyimpulkan ada beberapa adegan penting dalam iklan yang menjadi spot favorit dalam benar rseponden dalam iklan versi Iwan Fals, Nikita Willy dan Samuel Zygwin. Penulis menyimpulkan bahwa adegan-adegan tersebut merupakan bentuk adegan yang dapat meningkatkan minat atau mempengaruhi suasana hati para penontonnya. Penulis menyimpulkan bahwa adegan-adegan tersebut merupakan sebagai bentuk dari strategi dalam iklan yang dapat meningkatkan minat atau suasana hati penontonnya.

B. Kredibilitas Selebriti Endorser

Penempatan selebriti endorser sendiri dapat dibedakan menjadi 3 dimensi yaitu kredibilitas selebriti endorser, daya tarik endorser, dan kekuatan selebriti endorser. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bentuk kredibilitas selebriti endorser dalam kaitannya dengan tingkat kesadaran penonton akan suatu merek. Selain itu variabel ini dimaksudkan bahwa penonton memiliki kesempatan agar dapat mengenal lebih lagi sebuah produk pada saat iklan ditampilkan sehingga penonton dapat menyadari keberadaan dari merek tersebut.

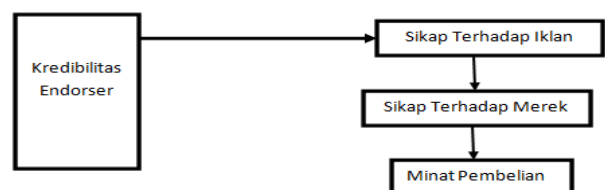
- Responden yang berasal dari jenis kelamin pria mengenali ketiga versi dari iklan top coffee versi Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygwin, dapat dilihat dalam gambar 4.1, sekitar 73% atau 11 orang dari 15 responden yang berjenis kelamin pria lebih menyukai iklan top coffee versi Iwan Fals, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 27% lebih menyukai iklan versi Nikita Willy dan Samuel Zygwin. Berkaitan dengan kontekstual penempatan selebriti endorser dalam sebuah iklan dari hasil tag cloud yang kita dapat bahwa semua responden yang berjenis kelamin pria mengatakan bahwa penempatan selebriti endorser yang di gunakan sudah tepat dan menempati pangsa pasar top coffee masing-masing. Sebanyak 100% dari mayoritas responden pria menganggap keberadaan Iwan Fals, Nikita Willy dan Samuel Zygwin dalam berbagai versi sebagai selebriti endorser top coffee dirasa sudah tepat. Responden yang berjenis kelamin pria, tampak lebih mempertimbangkan sisi kecocokan artis yang digunakan dengan produk yang di iklan kan. Seperti yang tertera pada Tag Cloud dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih Iwan Fals sebagai selebriti andalan untuk iklan top coffee ini dikarenakan faktor usia dan sisi familiarity dari artis tersebut. Selanjutnya Iwan Fals dirasa lebih sesuai untuk

menjadi endorser dalam iklan ini karena memang sesuai dengan kepribadian orang Indonesia. Responden yang berasal dari jenis kelamin pria mengenali ketiga versi dari iklan top coffee versi Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygwin, dapat dilihat dalam gambar 4.1, sekitar 73% atau 11 orang dari 15 responden yang berjenis kelamin pria lebih menyukai iklan top coffee versi Iwan Fals, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 27% lebih menyukai iklan versi Nikita Willy dan Samuel Zygwin.

- Responden yang berasal dari jenis kelamin perempuan juga mengenali ketiga versi dari iklan top coffee versi Iwan Fals, Nikita Willy, dan Samuel Zygwin, dapat dilihat dalam gambar 4.3, sekitar 66% atau 10 orang dari 15 responden yang berjenis kelamin pria lebih menyukai iklan top coffee versi Iwan Fals, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 34% lebih menyukai iklan versi Nikita Willy dan Samuel Zygwin. Berkaitan dengan kontekstual penempatan selebriti endorser dalam sebuah iklan dari hasil tag cloud yang kita dapat bahwa semua responden yang berjenis kelamin perempuan mengatakan bahwa penempatan selebriti endorser yang di gunakan sudah tepat dan menempati pangsa pasar top coffee masing-masing. Sebanyak 100% dari mayoritas responden perempuan menganggap keberadaan Iwan Fals, Nikita Willy dan Samuel Zygwin dalam berbagai versi sebagai selebriti endorser top coffee dirasa sudah tepat. Hasil yang didapat antara Responden yang berjenis kelamin perempuan dan responden dengan jenis kelamin pria hampir sama, mayoritas responden tampak lebih mempertimbangkan sisi kecocokan artis yang digunakan dengan produk yang di iklan kan. Seperti yang tertera pada Tag Cloud dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih Iwan Fals sebagai selebriti andalan untuk iklan top coffee ini dikarenakan faktor usia dan sisi familiarity dari artis tersebut. Selanjutnya Iwan Fals dirasa lebih sesuai untuk menjadi endorser dalam iklan ini karena memang sesuai dengan kepribadian orang Indonesia

C. Purchase Intention

Secara keseluruhan Responden menyatakan bahwa memang penggunaan selebriti endorser dapat memberikan pengaruh positif terhadap iklan ini. Analisis responden mengenai motivasi pemilihan selebriti endorser dan minat beli konsumen terhadap merek top coffee. Berdasarkan hasil Tag Cloud yang didapat bahwa penggunaan selebriti endorser ternyata mempengaruhi pertimbangan penonton terhadap suatu kejadian yang berlangsung atau dengan kata lain keberadaan selebriti endorser dapat membantu penonton merasakan bagaimana posisi aktor yang menggunakan barang tersebut, seperti merasakan nikmatnya minum kopi. disisi lain penggunaan selebriti endorser juga akan mempengaruhi penjualan sebuah produk yang di iklan kan karena akan memberikan pengaruh untuk meningkatkan realitas sebuah iklan.



D. Analisa Kolerasi Antar Variabel

Kredibilitas selebriti endorser dapat dikatakan efektif apabila ketiga dimensi efektifitas tersebut dapat dijalankan dengan tepat. Akan tetapi, meskipun tidak semua dimensi dapat di implmentasikan secara tepat, suatu produk tetap dapat dikenali atau memberikan pengaruh yang baik terhadap penontonnya ataupun iklan yang menjadi latar komunikasi sebuah produk tersebut, tergantung dari relevansi masing-masing penempatan serta produk yang di tempatkan pada iklan itu sendiri. Berdasarkan dari hasil kredibilitas selebriti endorser dari data *In-Depth Interview* sebelumnya dapat juga terlihat per atribut atau sesuai dengan definisi operasional variabel yang telah dibahas pada bab 2.

Tabel 1. Atribut Iklan Top Coffee

Atribut	Responden Pria	Responden Perempuan
Asosiasi penggunaan Selebriti Endorser	+	+
Keterlibatan Selebriti Endorser dengan produk yang dipasarkan	+	+
Penempatan Selebriti Endorser dirasa menonjol	+	+
Iklan melalui media lainnya	-	-
Informasi mengenai produk yang dipasarkan	+	+
Penempatan yang sesuai dari sisi perusahaan	+	+

Pada tabel 1. dapat dilihat bentuk dari masing-masing atribut yang merupakan atribut dari ketiga dimensi yang digunakan. Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hampir keseluruhan responden dapat mengenali dan menerima, hal ini dapat dilihat pada penerimaan yang di interpretasikan dengan tanda “+” pada tabel diatas. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis melihat adanya keterkaitan antara masing-masing variabelnya, sedangkan dari sisi penonton, penonton terlebih dahulu memilih kecenderungan terhadap sebuah konsep iklan dan selebriti endorser yang digunakan. Setelah menonton iklan ini maka munculah peluang dimana penonton dapat mengenali suatu merek yang juga dipengaruhi oleh adanya ketersediaan informasi tentang sebuah produk. Berdasarkan penjabaran tersebut penulis melihat bahwa setiap variabel saling terkait, dan dapat membentuk kredibilitas selebriti endorser yang akan berbeda pengaruhnya pada masing-masing variabel untuk setiap versi iklan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari *In-Depth Interview* serta analisa dari kredibilitas selebriti endorser yang telah dijabarkan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan selebriti endorser yang di lakukan Top Coffee dapat dikatakan efektif, dengan meninjau dari beberapa aspek berdasarkan sikap konsumen terhadap iklan dan merek, kredibilitas selebriti endorser, serta minat beli dari top coffee. Namun terdapat perbedaan jika ditinjau dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- *Brand Attitude*

Berdasarkan variabel *Brand Attitude* atau sikap konsumen terhadap suatu merek, selain itu sikap dapat diartikan sebagai individu yang dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap

konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Pada variabel ini suasana hati juga merupakan bentuk preferensi atau kesukaan penonton terhadap suatu media, dan berdasarkan iklan kesukaan responden secara keseluruhan dan berdasarkan iklan favorit pilihan responden, iklan top coffee versi Iwan Fals lah yang paling digemari diantara 3 versi iklan top coffee lainnya, yaitu milik Nikita Willy dan Samuel Zygwin. Iklan versi Iwan Fals digambarkan sebagai iklan yang dewasa dan kesan tegas terasa dalam iklan tersebut, sedangkan Iklan milik Nikita Willy dan Samuel Zygwin jauh dari kesan tegas dan lebih mengacu kepada anak muda, sehingga bahasa yang digunakan dalam iklan juga lebih ringan. Selain itu penempatan Iwan Fals sebagai selebriti endorser dapat dikatakan lebih strategis dan bahkan mendapat respon yang lebih positif karena alur ceritanya yang lebih kuat dan menarik. Secara keseluruhan dalam variabel ini adalah untuk menemukan selebritis yang tepat, yakni selebritis yang disukai penonton dan bisa menjangkau lebih luas.

- *Selebriti Endorser*

Untuk iklan top coffee versi Nikita Willy dan Samuel Zygwin sebagai selebriti endorser pilihan top coffee memang memberikan efek yang signifikan pada variabel selebriti endorser yang digunakan. Kemunculan Nikita Willy dan Samuel Zygwin dalam iklan ini dirasa belum terlalu sesuai seperti Iwan Fals. Ketiga selebritis ini memberikan pengaruh bagi variabel selebriti endorser, meskipun dua selebriti endorser yang lain, yaitu Nikita Willy dan Samuel Zygwin dinilai tidak semenarik Iwan Fals dalam iklan top coffee, namun responden secara keseluruhan juga telah mengenal Nikita Willy dan Samuel Zygwin sebagai artis sinetron yang sedang naik daun. Kedua artis ini kurang memiliki kolerasi dengan latar belakang kopi top coffee, sehingga responden merasa Samuel dan Nikita kurang cocok untuk membintangi iklan top coffee ini, berbeda dengan Iwan Fals yang memang memiliki citra yang kuat sebagai endorser produk kopi yang menjadikan iklan ini menjadi lebih menarik. Maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Artis yang berpengaruh terhadap variabel Selebriti Endorser adalah Iwan Fals, serta memberikan dampak yang dominan dalam iklan Top Coffee dan minat beli konsumen terhadap produk kopi Top Coffee.

- *Purchase Intention*

Variabel ini memberikan pengaruh yang kuat bagi kedua variabel lainnya, karena meskipun ketiga selebritis dapat dikenali masyarakat sebagai artis yang populer dikalangan masyarakat akan tetapi terdapat perbedaan pasar yang di tetapkan top coffee. Masing-masing dari ketiga selebriti tersebut ditunjukkan untuk pangsa pasar yang berbeda-beda sesuai dengan tingkatan usia dan jenis kelamin. Iwan Fals ditujukan untuk pangsa pasar dengan tingkatan usia yang lebih matang seperti pekerja kantor, karyawan, orang yang sudah lebih dewasa, sedangkan Nikita Willy dan Samuel Zygwin masing-masing ditujukan untuk Pria dan wanita yang masih remaja atau muda yang masih suka bersenang-senang.

Responden pada umumnya secara keseluruhan telah dapat mengenali ketiga artis ini sebagai selebriti Indonesia yang memang populer dan banyak membintangi film dilayar kaca dengan standart akting yang tinggi namun dalam iklan top coffee versi Nikita Willy dan Samuel Zygwini kurang dikenal oleh responden, berbeda dengan iklan top coffee milik Iwan Fals yang lebih dikenal dan dapat diterima oleh masyarakat, sehingga produk top coffee ini tidak mudah digantikan didalam benak konsumen dan dapat menimbulkan minat beli pasar yang positif.

- Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam kredibilitas selebriti endorser iklan Top Coffee adalah Selebriti Endorser, sikap konsumen terhadap merek dan iklan (*Brand Attitude*) sangat besar pengaruhnya kepada minat pembelian Top Coffee.
2. Penempatan Iwan Fals sebagai selebriti endorser pada iklan Top Coffee memberikan pengaruh baik terhadap realitas iklan dan minat pembeli pada konsumen Top Coffee, karena dengan kemunculan Iwan Fals sebagai selebriti endorser tersebut dapat memberikan gambaran atau pemikiran yang relevan dengan dunia nyata atau keseharian mereka, sehingga penonton dapat ikut merasakan suasana yang ada didalam iklan. Dalam bagian ini juga masih sangat berkaitan dengan variabel selebriti endorser dan juga sikap konsumen terhadap suatu merek dan iklan, dimana penempatan selebritis yang tepat dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan iklan, dan juga kehadiran produk tersebut ikut memberikan efek positif berupa antusiasme penonton saat menyaksikan iklan tersebut dan menimbulkan minat beli pada penonton tersebut.
 3. Kesimpulan lain yang dapat diambil penulis dalam penelitian kali ini adalah, adanya pengaruh yang berasal dari latar belakang pengetahuan penonton terhadap kredibilitas selebriti endorser. Dengan membedakan responden menjadi 2 kelompok besar yaitu pria dan wanita pencinta kopi, pada responden pria didapati bahwa kesukaan terhadap kopi lebih dalam ketimbang responden perempuan. Pada responden perempuan tidak semua responden merupakan pecinta kopi yang hanya mengonsumsi 1 jenis kopi saja melainkan mengonsumsi banyak merek. Selain itu didapati pula latar belakang pengetahuan yang berbeda-beda terhadap penerimaan selebriti endorser yang digunakan, sehingga dengan demikian dapat diketahui persepsi masyarakat atau penonton yang ditempatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Leonid Julivan Rumambi, SE., MM selaku dosen pembimbing, Orangtua penulis, Kristofel Pangalila dan teman-teman penulis serta responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya Nugroho. 2005. ISO 9001 di Proses Kerja, Edisi ke-5, AIMS Perdana, Jakarta.
- [2] Ali, Mohammad dan Asroni, Mohammad, 2000. *Psikologi Remaja*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- [3] Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- [4] Arikunto, Suharsimi : *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta: 2006.
- [5] Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.
- [6] Asmadi. 2008. *Tehnik prosedural: Konsep dan aplikasi kebutuhan dasar klien*. Jakarta: Salemba Medika.
- [7] Babbie, Earl R., *The Practive Penelitian Sosial*, 4th Edition, Belmont, CA, Wadsworth, 1986.
- [8] 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.
- [9] Belch, George E. 1986. "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance". *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No.1, pg. 56.
- [10] Belch, G.E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- [11] Byrne, Angela, Maureen Whitehead, dan Steven Breen (2003), "The Naked Truth of Celebrity Endorsement," *British Food Journal*, Vol.105 No.4/5, pp288-296.
- [12] Bungin, Burhan, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raragrafindo Persada.
- [13] Bungin, Burhan, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raragrafindo Persada.
- [14] Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- [15] Byrne, Whutehead, dan breen. 2003. *The truth of celebrity endorsement*
- [16] Cavanagh, J. Michael. 2002. *The Conseling Experience*. Waveland: United States of America
- [17] Chaney, David. 1996. *Life styles*. Yogyakarta : Jalasutra
- [18] Choi, S.M. and Rifon, N.J. (2007) *Who Is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images*, *The journal of popular Culture*, 40(2), 304-324.
- [19] Cohran, W.G., 1979, *Sampling Technique*. Third Edition. New York : John Wiley & Sons.
- [20] Cooper, D.R. 1997. *Business Research Methods*. US: Irwin.
- [21] Cooper, D.R. dan Pamela S.S. (2001). *Business Research Methods*. New York: Mc.Graw- Hill Companies, Inc.
- [22] David M. Levine, David Stephan, Timothy C. Krehbiel & Mark L. Berensen, 2002, *Statistic for Managers Third Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc
- [23] Deming, W.E., 1950, *Some Theory of Sampling*. New York: John Willey & Sons
- [24] Djumhur, I dan Moh.Surya, 2011. *Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah*. Bandung : CV Ilmu
- [25] Domu, Ichdar : *Bahan Kuliah Metodologi Penelitian, Program Studi Manajemen Pendidikan Pasca Sarjana Universitas Manado: 2009*.
- [26] Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [27] Effendy. 1983. *Media Massa dan Periklanan*. Bandung : Alumni
- [28] Elina, H.K. and Leila, H. (2010) *Who endorses whom? Meaning transfer in celebrity endorsement*, *Journal of product and Brand Management*, 19(6), 452-460.
- [29] Emzir, Prof. Dr. M.Pd. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- [30] Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2009) *Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, Brand meaning, and self-brand connections*, Working paper.
- [31] Faisal, Sanafiah, 2003. *Format – Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [32] Featherstone, Mike. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- [33] Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- [34] Hasan, Sandi Suardi. 2011. *Pengantar Cultural Studies; Sejarah, Pendekatan Konseptual & Isu Menuju Studi Budaya*

- Kapitalismw Lanjut*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [35] Ibrahim, Idi Suandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra Cetakan 1.
- [36] Ismiyanto, Pc. S. 2010. *Strategi dan Model Pembelajaran Seni*. Semarang: Jurusan Seni Rupa Unnes.
- [37] James H. McMillan & Sally Schumacher. 2001. *Research In Education a Conceptual Introduction*. 5th Edition. New York: Addison [38] Wesley Longmen Inc.
- [39] Karim,S.et al. 2007. Penerapan Pembelajaran Berbasis Masalah Untuk Meningkatkan Penguasaan Konsep Fisika Serta Mengembangkan Keterampilan Berpikir. Bandung.
- [40]Kasali, Rhenald, 1995, “Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”, Edisi 4, Jakarta PAV-Ekonomi.
- [41]Kasiram, Mohammad. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif. Malang: UIN Malang Press
- [42] Kerlinger, FN. 1971. Yayasan Penelitian Behavioral, 2nd Ed, New York: MacMillan.
- [43] Keller, K.L., Heckler, S.E. and Houston, M.J. 1998. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall.*Journal of Marketing*. Vol. 62, pp. 48-57.
- [44] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing Management. 12th edition. New Jersey : Prentice Hall
- [45] Kharis, Philip. 2005. Management Pemasaran. Gramedia
- [46]Kriyantono 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group.
- [47] Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Group
- [48] Kurniawati,Dyah. 2009. Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [49] Lauer H. Robert. 2003. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- [50] Maleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [51] Meleong, Lexy J., 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- [52] Mehta, A.J., 1994. Hydraulic Behaviour of Fine Sediment. Coastal, Estuarial and Harbour Engineer’s Reference Book, Chapman and Hall, London.
- [53] Moh. Nazir, Ph.d. Penelitian menggunakan metoda, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005).
- [54] Nana Saodih.2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [55] Nasution, M.N. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta:Penerbit Ghalia Indonesia.
- [56] Narwako, J Dwi dan Suyanto, Bagong, 2004. *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*. Jakarta : Prenada Media Group
- [57] Noeng Muhajir. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Raka Serasin.
- [58] Olson, Jerry C., Daniel R. Toy, & Philip A. Dover. 1986. “Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content ini Cognitive Structure?”.*Journal of Consumer Research*.Vol 9, No 3, pg. 245.
- [59] Paul Peter and Jerry C.Olson. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Strategy 7th Edition Mc Growhill.
- [60] Temporal,Paul and K.C.Lee. 2002. Hi-Tech Hi-Touch Branding Menciptakan Merek Dalam Era Teknologi. Jakarta: Salemba 4.
- [61] Rakhmat ,Jalaludin, 1999, Metode Penelitian Komunikasi, Rosdakarya, Bandung .Sudradjat M.,2002, Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala, UNPAD Bandung.
- [62] Riyanto,Makmun. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek.
- [63] Ritzer, George. 2004. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Jakarta : PT.RajaGrafindoPersadaSunarto,
- [64] R. J. McCracken, 1980. Soil Genesis and Calssification. Second Edition. The Iowa State University Press, Ames. Halaman 100-101.
- [65] Robbins, Stephen P. 2008. Organizational behavior. 11 th edition. Pearson Prentice Hall, New jersey.
- [66] Robbins, Stephen P. (2006). Organizational Behavior. Tenth Edition. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks Kelompok Gramedia. [68] Robertson. 2007. Perilaku Organisasi, Buku 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat
- Robbins & Coulter. 2007. Manajemen. Jakarta : Indeks.
- [67] Rodriguez D, Andrade FH, Goudrian J. 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.
- [68] Ron Mcdaniels. 2009. Buzzoodle Buzz Marketing. Jakarta:PT.Elex Media Komputindo. [72] Rosenberg, M. J. (2001). E-learning: Strategies for delivering knowledge in the digital age. New York: McGraw-Hill.
- [69]Ruane, Janet. *Second Thoughts: Seeing Conventional Wisdom Through the Sociological Eye*. 5th Edition. LA: Pine Forge Press.
- [70] Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. 2010. Consumer Behavior, 7th ed, New Jersey: Prentice-Hall
- [71] Soeprapto, Riyadi. 2002. *Interaksionisme Simbolik*. Malang : Averroes Press [76] Soekanto, Soerjono, 2001. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- [72] Shimp, Terence A. 2000/2003. Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition ; Alih Bahasa : Priklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Terjemahan : Reyvani Syahril, Jakarta : Erlangga Strategi memimpin pasar. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- [73]Sugiyono. 2001. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeto. Bandung
- [74] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [75] Suhandang. 2005. Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi, Bandung,Nuansa.
- [76] Suharto, BAHAN kuliah Statistika, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro, 2007
- Sumber Buku Metode Penelitian Komunikasi Karya Bambang Setiawan
- [77] Sumarno, 2002. *Memadu Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Samarinda dan Pustaka Pelajar
- [78] Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [79]Susilo. 2007. Panduan Penelitian Tindakan Kelas. Yogyakarta:Pustaka Book Publiser.
- [80] Till, Brian D. and Daniel W. Baack. 2005. Recall andPersuasion: Does Creative Advertising Matter?.*Journal of Advertising*. Vol. 34 No. 3, 47-58.
- [81] Till, Brian D. & Michael Busler. 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention, and Brand Belief. *Journal of Advertising*.29, 1- 13.
- [82] Wellman B. 2002. “Studying Personal Communities” dalam Peter Marsden dan Nan Lin(eds.), *Social Structure and Network Analysis*. Baverly Hills: Sage.
- [83] William Wells,John Burnett,and Sandra Moriarty. 1988. Advertising Principle and Practice : Prentice Hall.