

ANALISIS PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN REMAJA (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar)

W Mahestu Noviandra K
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This research analyzed the influences of Bintang AFI as advertising models on intention to buy and buying recommendation. There are three independent variables, attractiveness, trustworthiness, and expertise. From the research, it is found that those three independent variables influence buying recommendation significantly. However, only one variable, it is the trustworthiness, that influences intention to buy.

Keywords: *intention to buy, buying recommendation, advertising model, teenagers*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah remaja Indonesia saat ini kurang lebih mencapai 23 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa. Sebanyak 60 juta jiwa tersebut, merupakan pasar potensial yang layak dicermati oleh para pemasar, terutama para pemasar produk remaja. Remaja merupakan pasar yang potensial di hampir semua negara bagi banyak lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Remaja lebih peduli pada trend yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia yang lain. Mereka tidak saja berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi populasi secara umum (Martin dan Bush, 2000).

Para remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Perilaku mudah belanja pada kelompok usia ini dilatarbelakangi ketersediaan sumber daya finansial dari orang tua mereka. Selain itu pada usia ini, remaja belum mempunyai penghasilan sendiri, sehingga penghargaan mereka tentang uang pun belum terbentuk dengan baik. Lebih jauh lagi, remaja cenderung loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut, yang dalam pemasaran disebut sebagai kelompok referensi. Perilaku konsumsi remaja ini dipandang sebagai peluang bisnis yang sangat besar dan tidak akan pernah mati oleh banyak pemasar.

Pada saat ini kaum remaja di Indonesia seakan sedang terbius oleh fenomena Akademi Fantasi Indosiar (AFI). Konser-konser AFI sepertinya tidak pernah sepi pengunjung. Bahkan terlihat dalam konser-konser AFI, muncul fanatisme dan devosi yang berlebihan pada salah satu bintang AFI yang diidolakan. Tiba-tiba saja terjadi pergeseran tokoh idola dalam kelompok pasar ini. Para penyanyi yang sudah mempunyai nama besar di dunia musik Indonesia seakan tidak lagi masuk *dalam top of mind* remaja, yang lebih mereka kenal adalah Veri AFI, Mawar AFI dan Kia AFI.

Fenomena AFI ternyata tidak hanya disambut di kalangan remaja saja. Para pemasar, terutama pemasar produk untuk remaja, sepertinya tidak mau kalah memanfaatkan momentum ini. Mereka berlomba-lomba menggunakan para bintang AFI ini sebagai model iklan mereka. Para

bintang AFI dipandang mampu mempengaruhi *audience* mereka untuk meniru perilaku belanja terutama dalam pemilihan merek produk yang dikonsumsi. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sangat penting bagi pemasar produk remaja untuk mengetahui secara lebih terukur, apakah asumsi mereka selama ini benar, terutama asumsi penggunaan bintang AFI sebagai model iklan untuk mendorong penjualan produk mereka.

Oleh karena itu dipandang penting untuk mengetahui jawaban atas beberapa pertanyaan yang muncul seputar penggunaan bintang AFI sebagai model iklan. Berikut rumusan permasalahan yang akan dijawab dalam riset ini, adalah bagaimana pengaruh penggunaan bintang AFI sebagai model iklan terhadap perilaku pembelian remaja terutama terkait dengan niat beli mereka dan pemberian rekomendasi pada orang lain untuk mengkonsumsi produk yang dibintangi oleh bintang AFI. Lebih jauh juga akan dianalisis apakah ada perbedaan perilaku pembelian produk yang dibintangi oleh bintang AFI antara kelompok pria dengan kelompok wanita.

2.1. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Periklanan dan Tujuan Iklan

Saat ini banyak perusahaan yang mengandalkan usaha brand awareness produknya melalui usaha-usaha periklanan. Baik itu di media cetak, media luar ruang, media audio maupun di media audio visual. Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu.

Sebagai salah satu alat dalam bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang didanai oleh suatu sponsor yang teridentifikasi dan pesan tersebut dikirimkan melalui media komunikasi massa (Russel dan Lane, 1996). Senada dengan definisi terdahulu, Kotler (2003: 590) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi non personal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Tentu saja presentasi non personal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan non personal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Menurut Guiltinan (1997), iklan akan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut: tahap kognitif yang mengindikasikan bahwa pesan telah diterima; tahap afektif yang mengindikasikan perkembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan; dan tahap perilaku yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

Bendixen (1993) mengemukakan beberapa tujuan iklan yang biasanya diterapkan oleh para pemasar, yaitu menciptakan kesadaran akan produk atau merek baru, menginformasikan kepada konsumen tentang fitur dan manfaat dari suatu produk atau merek, menciptakan suatu persepsi akan suatu produk maupun merek, menciptakan preferensi akan suatu produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Guiltinan (1994) tujuan iklan adalah menciptakan kesadaran, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk, mengubah perilaku tentang penggunaan suatu bentuk produk, mengubah persepsi tentang pentingnya suatu atribut produk, mengubah keyakinan tentang merek, penguatan perilaku, penciptaan citra perusahaan dan lini produk dan usaha untuk mendapat respon secara langsung.

Secara umum, bila dikompilasikan maka tujuan-tujuan iklan bisa disarikan menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004).

Karena ada beberapa tujuan iklan yang bisa dipertimbangkan oleh pemasar, maka sebelum desain suatu iklan dibuat, pemasar harus cukup jeli untuk melihat dua hal penting yaitu tujuan pembuatan iklan dan profil pasar yang ingin disasar.

2.2. Media Iklan dan Kelompok Referensi

Dalam melakukan pemilihan media iklan, pemasar harus memahami kemampuan media-media iklan dalam mengantarkan pesan ke khalayak yang dituju, frekuensi dan pengaruhnya terhadap tujuan pemasangan iklan. Bagaimanapun juga selain mempunyai keunggulan, setiap media iklan mempunyai kelemahan baik dari sisi biaya, jangkauan, dan sebagainya yang akan mempengaruhi keberhasilan pemasangan iklan.

Berikut disampaikan beberapa keunggulan dan kelemahan media iklan yang ada di pasar (Kotler 2003):

Koran, media koran lebih fleksibel, relatif lebih dipercaya oleh khalayak dan mempunyai jangkauan pasar lokal yang cukup baik. Namun kelemahan dari media ini adalah masa hidupnya yang sangat pendek dan kualitas produk/ kertas yang kurang baik (paling tidak jika dibandingkan majalah).

Televisi, media ini cukup menarik karena menggabungkan tayangan, suara dan gerakan sehingga bagi konsumen media ini sangat menarik. Selain itu konsumen cenderung memberikan perhatian yang cukup tinggi pada tayangan televisi. Lebih jauh lagi, jangkauan tayangan televisi cukup luas. Kelemahannya adalah pemasar harus mengeluarkan biaya iklan yang cukup tinggi.

Radio, media ini mempunyai jangkauan geografis dan demografis yang cukup terseleksi sehingga memudahkan pemasar untuk menyasar segmen yang dituju. Dari sisi biaya iklan, media ini menawarkan biaya yang tidak terlalu tinggi. Namun demikian radio dipandang kurang menarik sebagai suatu media iklan karena hanya mengandalkan sisi audio saja sehingga perhatian pendengar radio lebih rendah dibandingkan perhatian penonton televisi.

Majalah, media ini juga mempunyai karakteristik jangkauan geografis dan demografis yang sangat selektif. Selain itu juga mempunyai kredibilitas yang cukup baik dan menawarkan citra yang baik juga. Kualitas cetakan majalah jauh lebih baik dibandingkan koran sehingga iklan yang dipasang di majalahpun akan terlihat lebih menarik. Dengan karakteristik terbit mingguan, 2 mingguan atau bulan bahkan 2-3 bulanan, menyebabkan waktu tunggu dan dead line majalah cukup lama. Hal ini tentu akan menimbulkan masalah tersendiri bagi pemasar yang ingin mengiklankan produk atau perusahaannya segera.

Media luar ruang, media ini menawarkan fleksibilitas, biaya yang murah, rendahnya tingkat persaingan dan yang sangat penting adalah pengulangan paparan pesan yang sangat tinggi. Namun demikian karena keterbatasan luasan ruang iklan dan keterbatasan kemampuan orang dalam menyerap pesan secara cepat mengakibatkan munculnya keterbatasan kreativitas dalam pembuatan iklan luar ruang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial, personal, dan faktor psikologis. Beberapa dari faktor tersebut tidak bisa dikendalikan oleh pemasar. Dalam riset ini faktor sosial yang akan banyak dibahas mengingat salah satu variabel dalam faktor sosial yaitu kelompok referensi merupakan salah satu inti dalam riset ini.

Berdasarkan faktor sosial, perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok, keluarga dan juga peran atau status. Kelompok yang dimaksud di sini adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai baik tujuan individu maupun bersama (Kotler, 2004). Pada umumnya kelompok mempunyai pengaruh secara langsung pada orang-orang yang disebut sebagai anggota kelompok tersebut. Namun demikian, ada juga dalam faktor sosial yang disebut sebagai kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kelompok referensi ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Peluang ini diambil oleh para pemasar dalam mempersuasi konsumen untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh pemasar. Para pemasar tersebut berusaha untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pasar sasaran mereka. Langkah berikutnya adalah seseorang atau sekelompok orang yang masuk dan kelompok referensi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku, mengubah gaya hidup, mengubah konsep diri dan menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk atau mereka yang mereka tawarkan.

Untuk dapat mempengaruhi pasar sasaran, kelompok referensi harus mampu (Schiffman dan Kanuk, 2000) menyediakan informasi yang jelas pada konsumen mengenai keberadaan produk atau merek tertentu; memberikan peluang pada konsumen untuk melakukan komparasi; mempengaruhi konsumen untuk bersiap dan berperilaku yang konsisten dengan norma-norma dalam kelompok; dan melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok referensi.

2. 3. Kredibilitas dan Daya Tarik Selebritis

Pada umumnya yang dimaksud dengan selebritis adalah bintang film, bintang TV dan atlet yang daya tarik bagi sekelompok segmen tertentu. Selebritis mewakili suatu gaya hidup yang ideal dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebritis, pemasar rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebritis dalam mempromosikan produk atau merek mereka. Harapan pemasar adalah pasar sasaran akan melihat, mendengar atau membaca dan kemudian bereaksi positif dengan mengasosiasikan produk atau merek tersebut dengan selebritis yang mempromosikannya.

Schiffman dan Kanuk (2000) lebih jauh menjelaskan mengapa selebritis banyak digunakan sebagai model iklan. Berikut adalah peran selebritis sebagai model iklan yang bisa dipilih oleh pemasar: *Testimonial*, jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut; *Endorsement*, ada kalanya selebritis diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut; *Actor*, selebritis diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu; dan *Spokesperson*, selebritis yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Selebritis yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan/atau pengalaman sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Penjelasan tersebut mengarah pada dua variabel yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid. Untuk menunjang itu, maka selebritis yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili.

Sedangkan kepercayaan lebih mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritis dipersepsikan lebih bisa dipercaya dibandingkan non selebritis secara signifikan.

Diyakini bahwa daya tarik fisik seorang selebritis akan mempengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Namun demikian riset yang dilakukan oleh Bower dan Landreth (2001) menemukan

bahwa daya tarik model tidak akan meningkatkan efektivitas iklan sebagaimana terjadi dengan kecocokan antara model dengan produk, dan persepsi mengenai keahlian model terkait dengan produk yang diwakili. Dua variabel dalam daya tarik model ini adalah kesukaan (*likability*) pada model iklan dan kemiripan (*similarity*) dengan model iklan.

2. 4. Remaja

Salah satu perilaku yang paling sulit dipahami dari remaja adalah gaya hidupnya. Hal ini dipicu oleh perubahan dan perkembangan yang ada dalam dirinya, seperti misalnya: perkembangan kognitif yaitu semakin mampu memahami konsep-konsep secara abstrak; perkembangan moral yaitu bukan sekedar memahami hal yang baik dan yang buruk, melainkan sudah sampai tahap pengembangan rasa keadilan. Proses perkembangan tersebut kadang-kadang menimbulkan kesulitan bagi remaja untuk memahami dirinya sendiri. Di satu sisi, dia mempunyai keinginan untuk menunjukkan eksistensinya tapi di sisi lain dia masih harus tergantung kepada orang tuanya secara finansial. Remaja cenderung tidak punya pegangan dan loyalitas yang tinggi pada kelompok. Demikian pula perkembangan emosi kaum remaja yang ingin menunjukkan eksistensinya dengan cara menjadi sosok yang berbeda dengan orang kebanyakan.

Ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan menasar segmen remaja sebagai salah satu segmen potensial mereka (Palupi, 2000) yaitu remaja merupakan konsumen langsung, walaupun daya beli mereka rendah, tetapi secara keseluruhan jumlah remaja dikalikan berapa pun uang saku mereka akan menghasilkan angka yang tidak sedikit; remaja merupakan influencer yang hebat dalam beberapa industri. Pembelian dalam keluarga umumnya dipengaruhi oleh remaja; remaja adalah konsumen masa depan, jika perusahaan membutuhkan konsumen loyal, maka sebaiknya sejak awal mereka sudah bersahabat dengan segmen ini.

Martin dan Bush (2000) juga memberikan pendapat yang tidak berbeda jauh, untuk menjelaskan alasan penting segmen remaja bagi perusahaan yaitu remaja akan mempengaruhi pola belanja orang tua mereka, remaja akan membelanjakan banyak uang di masa yang akan datang, dan remaja adalah pencipta trend (*trendsetter*) bukan hanya untuk kelompok mereka tapi terlebih bagi populasi yang lebih besar lagi. Dengan demikian sangat jelas mengapa segmen remaja menjadi sangat menarik untuk disasar dan juga untuk diamati.

Terkait dengan model iklan produk remaja yang dikemukakan oleh Bandura (1977) dalam Martin dan Bush (2000) bahwa model bagi segmen ini bisa berupa seseorang yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai potensi untuk mempengaruhi keputusan atau perilaku remaja, salah satu dari mereka adalah selebritis. Martin dan Bush (2000) bahkan menegaskan bahwa model mempunyai pengaruh yang signifikan pada aspirasi karir, pilihan pendidikan, dan cara pandang diri sendiri pada segmen remaja. Berdasarkan paparan di atas, dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Variabel *attractiveness*, *trustworthines* dan *expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap rekomendasi konsumen pada orang lain

H2: Ada perbedaan perilaku pemberian rekomendasi pada orang lain maupun pada niat beli konsumen diantara kelompok pria dan kelompok wanita.

3. METODA PENELITIAN

3.1. Pemilihan Sampel dan Metoda Pengumpulan Data

Responden penelitian ini diambil dengan metode purposive sampling, yaitu remaja yang pernah melihat iklan yang dibintangi oleh bintang AFI dan tinggal di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 386 orang. Dari uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa satu item pertanyaan dalam variabel niat beli tidak valid maka pertanyaan tersebut dihilangkan dalam

proses uji reliabilitas. Dengan demikian setelah menghilangkan satu item yang tidak valid tersebut maka kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Sedangkan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel terikat yaitu variabel niat beli dan variabel rekomendasi pada orang lain. Variabel bebas terdiri dari variabel *attractiveness*, variabel *trustworthiness* dan variabel *expertise*. Indikator bagi variabel rekomendasi pada orang lain adalah memberikan informasi positif tentang produk pada orang lain, mendorong teman untuk membeli dan merekomendasikan produk pada orang lain. Variabel niat beli diindikasikan dengan item membeli produk pada saat membutuhkan, membeli produk bahkan pada saat tidak membutuhkan dan membeli produk sesegera mungkin.

Variabel bebas pertama yaitu *attractiveness* diindikasikan dengan bintang AFI menarik, berkelas, idola kaum muda, dan dipandang sebagai selebritis yang mempesona. Indikator bagi variabel *trustworthiness* adalah Bintang AFI cocok menjadi bintang iklan yang produk yang dibintangi, Bintang AFI merupakan cerminan *image* produk yang dibintangi dan Bintang AFI menganggap produk yang dibintangi bagus mutunya. Indikator bagi variabel *expertise* adalah item Bintang AFI mampu memerankan karakter tokoh yang dibintangi dengan baik, mempunyai keahlian dalam berakting dan merupakan selebritis yang berkualitas.

3. 2. Alat Analisis

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, dengan penyelesaian menggunakan program SPSS versi 10.0. Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara penggunaan bintang iklan AFI sebagai model iklan terhadap rekomendasi pada orang lain dan niat beli remaja. Besarnya koefisien regresi menunjukkan besarnya pengaruh bintang AFI terhadap niat beli di kalangan remaja. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Untuk menguji apakah koefisien regresi valid atau tidak, maka akan digunakan uji t. Alat analisis yang kedua adalah *independent sample t test* yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan hubungan antara penggunaan bintang iklan AFI sebagai model iklan terhadap perilaku pembelian remaja berdasarkan jenis kelamin.

4. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil olahan regresi dengan variabel terikat rekomendasi pada orang lain dan variabel bebas *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*.

Tabel 1
Hasil Regresi Rekomendasi Pada Orang Lain

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.862	.115		7.461 .000
	attractiveness	.188	.048	.226	3.926 .000
	thrustworthiness	.317	.054	.317	5.902 .000
	expertise	.142	.045	.180	3.166 .002

a Dependent Variable: rekomendasi

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa kesemua variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

Sedangkan hasil analisis regresi untuk variabel terikat niat beli ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Regresi Niat Beli

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.123	.137		.900
	attractiveness	.383	.057	.400	6.752
	trustworthiness	.133	.064	.115	2.079
	expertise	.146	.053	.160	2.748

a Dependent Variable: niat beli

Dari uji t diketahui bahwa variabel *trustworthiness* dan variabel *expertise* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel niat beli.

Perbandingan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain dilakukan untuk mengetahui kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini *independent sample t test* digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan rekomendasi pada orang lain berdasarkan jenis kelamin responden. Selain itu juga digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan niat beli berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 3
Mean Variabel Rekomendasi Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rekomendasi	pria	237	2.468	.772	5.013E-02
	wanita	149	2.828	.526	4.313E-02

Dari tabel diatas rata-rata variabel rekomendasi pada orang lain untuk pria adalah 2,468, sedangkan untuk wanita sebesar 2,828. Dengan data standar deviasi dan standar *error* akan dianalisis apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak.

Dengan menggunakan alat bantu SPSS 10,0 diketahui bahwa probabilitas pada *equal variance assumed* sebesar 0,00, karena probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam memberikan rekomendasi pada orang lain.

Tabel 4
Mean Variabel Niat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
niat beli	pria	237	1.848	.800	5.196E-02
	wanita	149	2.138	.820	5.715E-02

Dari tabel diatas rata-rata variabel niat beli untuk pria adalah 2,191, sedangkan untuk wanita sebesar 2,540. Dengan data standar deviasi dan *standar error* akan dianalisis apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak. Dengan menggunakan alat bantu SPSS 10,0 terlihat bahwa probabilitas pada *equal variance assumed* 0,00. Karena probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti ada perbedaan niat beli yang signifikan antara pria dan wanita.

Dilihat dari koefisien regresi, maka variabel *trustworthiness* mempunyai nilai beta tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel bebas, variabel ini akan memberikan pengaruh yang paling besar pada variabel rekoemendasi pada orang lain. Variabel *trustworthiness* akan memberikan pengaruh yang paling besar pada variabel rekomendasi pada orang lain karena secara umum diduga bahwa seseorang baru akan merekomendasikan suatu produk pada orang lain ketika dia meyakini si model iklan benar-benar mempunyai keyakinan positif terhadap produk tersebut. Seseorang yang meyakini bahwa model iklan sesuai dengan citra produk yang mereka bintang dan lebih jauh model iklan telah mengkonsumsi produk tersebut diduga akan mempunyai motivasi untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.

Namun demikian peran dua variabel yang lain yaitu variabel *attractiveness* dan *expertise* tidak bisa dilupakan begitu saja. Ternyata daya tarik model iklan, dalam hal ini bintang AFI, turut mempengaruhi variabel rekomendasi pada orang lain walaupun tingkat pengaruhnya tidak setinggi variabel *trustworthiness*. Pengaruh daya tarik model iklan yang menarik ini sesuai dengan penelitian Bower dan Landreth (2001) yang mengatakan bahwa pada beberapa tipe produk penggunaan model yang menarik lebih efektif dibandingkan model yang biasa saja. Pemahaman yang bisa ditarik adalah bintang AFI yang akhir-akhir uini merupakan idola kaum remaja dipandang sebagai bintang yang menarik, berkelas dan mempesona. Persepsi ini ternyata mempengaruhi segmen remaja untuk memberikan rekomendasi pada anggota segmen tersebut untuk merespon secara positif produk yang dibintang. Respon positif itu bisa berbentuk rekomendasi untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan variabel *expertise* dalam kasus iklan dengan model bintang AFI mempunyai pengaruh yang paling kecil, ditunjukkan dengan nilai beta yang paling kecil dibandingkan dua variabel bebas yang lain. Hal ini bisa dijelaskan dengan realita bahwa para bintang AFI tersebut memang dipandang kurang mempunyai keahlian dalam berakting sehingga mendorong responden untuk berpendapat bahwa mereka tidak cukup ahli dalam bidang ini. Hal tersebut pula yang diduga mengakibatkan pengaruh variabel *expertise* tidak terlalu tinggi pada variabel rekomendasi pada orang lain. Secara rasional orang akan merekomendasikan pada orang lain ketika mereka meyakini variabel tersebut benar. Hal ini diduga tidak terjadi pada penilaian responden pada variabel *expertise* bintang AFI.

Hasil regresi berganda untuk niat beli menunjukkan bahwa koefisien regresi *attractiveness* sebesar 0,383, koefisien regresi variabel *trustworthiness* sebesar 0,133 dan koefisien regresi untuk variabel *expertise* sebesar 0,146. Sesuai dengan uji signifikansi terbukti bahwa variabel *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* memberikan pengaruh secara signifikan. Ketiga variabel tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Koefisien regresi variabel *attractiveness* ternyata menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang paling besar pada variabel niat beli responden akan produk iklan yang dibintang oleh bintang AFI.

Hal ini menunjukkan bahwa segmen remaja sangat dipengaruhi oleh daya tarik model iklan terutama daya tarik model iklan yang sedang populer saat itu, dalam kasus ini adalah bintang AFI. Segmen remaja mempunyai penilaian bahwa bintang AFI adalah idola kaum muda yang mempunyai daya tarik, berkelas dan mempesona. Hal tersebut ternyata memberikan pengaruh pada niat beli mereka akan produk yang dibintang oleh bintang AFI.

Dilihat dari perbedaan rata-rata variabel rekomendasi antara pria dan wanita terlihat bahwa rata-rata untuk wanita lebih tinggi dibandingkan rata-rata untuk pria. Lebih lanjut, dari uji t diketahui bahwa ada perbedaan rata-rata perilaku pria dengan wanita dalam memberikan

rekomendasi pembelian produk yang dibintangi oleh bintang AFI berbeda secara nyata. Hal ini dapat dijelaskan. Wanita mempunyai kecenderungan untuk lebih terlibat dengan kepentingan orang lain dibandingkan pria. Keterlibatan emosi kaum wanita dalam mengagungkan suatu bintang idola lebih tinggi dibandingkan pria, sehingga pembicaraan mengenai bintang idola diduga lebih banyak dibicarakan oleh wanita daripada oleh pria. Dengan demikian proses mempengaruhi orang lain dalam pembelian produk yang dibintangi oleh idola lebih intensif terjadi dibandingkan dikalangan pria. Selain itu wanita terlihat cenderung mempunyai sifat sosial yang lebih tinggi dibanding pria. Wanita cenderung mempunyai perilaku yang lebih, dalam hal merekomendasikan pembelian suatu produk pada orang lain dibandingkan pria. Hal ini ternyata berlaku pula pada produk yang dibintangi oleh bintang AFI.

Dari tabel 4 terbukti bahwa rata-rata variabel niat beli antara pria dan wanita memiliki perbedaan yang cukup besar. Namun demikian untuk melihat apakah perbedaan tersebut cukup nyata atau tidak perlu dilihat dari probabilitas sebesar 0,000 dan itu berarti H_0 ditolak. Dalam kasus ini probabilitas dibawah 0,05 menunjukkan bahwa ada perbedaan perilaku niat beli yang cukup signifikan antara pria dan wanita.

Hal ini bisa dijelaskan bahwa wanita cenderung melakukan pengambilan keputusan pembelian yang kurang rasional dibandingkan pria. Sehingga stimulan-stimulan promosi yang diberikan oleh pemasar sering disambut positif oleh kelompok wanita. Terlebih lagi segmen dalam penelitian ini adalah remaja yang memang cenderung melakukan pengambilan keputusan pembelian impulsif dimana keputusan pembelian bisa terjadi tanpa direncanakan. Stimulan yang berupa iklan dengan model iklan bintang AFI ternyata lebih bisa mendorong kelompok ini untuk membeli produk yang diiklankan tersebut dibandingkan kelompok pria. Bahkan kelompok wanita lebih termotivasi untuk membeli produk yang dibintangi oleh bintang AFI sesegera mungkin dibandingkan kelompok pria. Bintang AFI sebagai kelompok referensi ternyata mampu memberikan dorongan pembelian produk yang lebih tinggi kepada wanita dibandingkan kepada pria.

5. SIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian mengenai model iklan. Kesimpulan tersebut adalah variabel *attractiveness*, variabel *trustworthiness* dan variabel *expertise* mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel rekomendasi pada orang lain pada tingkat signifikansi 5 persen. Variabel *trustworthiness* memberikan pengaruh yang paling besar, sedangkan variabel *expertise* memberikan pengaruh yang paling kecil pada variabel rekomendasi pada orang lain.

Dari analisis *independent sample t test* terbukti bahwa rata-rata kelompok wanita lebih besar dari pada kelompok pria. Dari uji t diketahui ada perbedaan itu signifikan sehingga bisa disimpulkan bahwa kelompok pria dan kelompok wanita mempunyai perilaku yang berbeda dalam memberikan rekomendasi pembelian produk yang dibintangi oleh bintang AFI pada orang lain.

Hasil uji beda variabel rekomendasi menunjukkan bahwa variabel niat beli rata-rata kelompok wanita pada variabel ini lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok pria. Dan dari uji beda dengan probabilitas 5 persen diperoleh hasil bahwa dua kelompok ini ternyata berbeda, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa, pria dan wanita mempunyai perbedaan perilaku niat beli produk yang dibintangi oleh bintang AFI.

Dalam penelitian ini hanya ada tiga variabel bebas yang diteliti yaitu variabel *attractiveness*, variabel *trustworthiness* dan variabel *expertise*. Ketiga variabel ini hanya merupakan sebagian dari banyak variabel model iklan. Untuk itu pada penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan lebih banyak variabel model iklan sebagai variabel bebas. Dengan demikian hasil dari penelitian tersebut akan mampu memberikan kontribusi yang lebih banyak pada para pemasar.

Saran berikutnya adalah memasukkan tipe produk yang diiklankan dalam penelitian. Dengan demikian bisa diperoleh informasi apakah produk yang berbeda dengan tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda akan membutuhkan model yang berbeda. Apakah seorang model bisa digunakan untuk semua tipe produk atau hanya untuk produk dengan karakteristik tertentu. Seperti misalnya apakah model untuk iklan produk konvenien akan mempunyai karakteristik yang sama dengan model iklan untuk produk belanja (*shopping product*) ketika *effort* yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk belanja lebih besar dari pada *effort* untuk produk konvenien.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, Cincinnati Ohio: PWS-KENT Publishing Company.
- Bendixen, Mike T., (1993), "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, pg. 19-32
- Bower, Amanda B., Stacy Landreth, (2001), *Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising*, *Journal of Advertising*, Spring, 30,1, pg. 1-12
- Guiltinan, Joseph P., Gordon W Paul, Thomas J Madden., (1997), *Marketing Management: Strategies and Programs*, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementasi, and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, Tenth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Martin, Craig A., Alan J. Bush, (2000), "Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 441-454
- O'Mahony, Sheila., Tony Meenaghan, (1997/1998), "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers", *Irish Marketing Review*, 10,2, pg. 15-24
- Russel, J. Thomas., W. Ronald Lane, (1996), *Kleppner's Advertising Procedure*, Thirteenth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk, (2000), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Sekaran, Uma, (1992), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.

COPY FROM WWW.UAJY.AC.ID