

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN

Wibawa, S.R dan Setyorini, Th. D

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

### ABSTRAK

Salah satu tantangan baru bagi perusahaan saat ini adalah membuat iklan yang efektif. Salah satu cara yang umum untuk meningkatkan efektivitas iklan adalah dengan menggunakan artis sebagai duta produk sering disebut *celebrity endorser*. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan. Penelitian ini dilakukan pada 54 mahasiswa angkatan 2013 Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata dengan metode eksperimen *two independent group design*. Pengukuran efektivitas iklan menggunakan skala yang berdasarkan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Melalui penelitian didapati hasil yang sangat signifikan ( $t_0 = 3.047, p < 0.01$ ) yaitu ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan. Rata-rata kelompok eksperimen (40.63) > rata-rata kelompok kontrol (35.63). Hasil ini menunjukkan bahwa iklan dengan *celebrity endorser* lebih efektif daripada iklan tanpa *celebrity endorser*. Berdasarkan pada hasil ini nampak bahwa menggunakan selebriti sebagai endorser akan efektif meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap iklan yang ditampilkan.

**Keyword:** *Celebrity endorser*, efektivitas iklan, skala AIDA.

### Pendahuluan

Komunikasi menjadi hal yang terpenting dan sangat mempengaruhi kehidupan manusia di abad 21. Hal tersebut mendorong perkembangan teknologi komunikasi yang pesat. Muncul berbagai macam jenis media komunikasi mulai dari media cetak sampai media digital. Media ini memiliki berbagai macam kegunaan mulai dari berbagi informasi sampai dengan mempromosikan sesuatu atau mengiklankan sesuatu. Fungsi media sebagai media iklan sendiri mengalami perkembangan yang

pesat. Data yang bersumber dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) menyebutkan pada 2013 posisi industri periklanan sudah mencapai angka Rp 124 triliun. Angka tersebut tumbuh 13% dari posisi tahun lalu yang masih di angka Rp 107 triliun. Iklan televisi sendiri berkisar antara 50 ribu hingga 350 ribu rupiah per spot (durasi 15-30 detik) untuk stasiun televisi lokal dan berkisar 6 juta hingga 16 juta rupiah per spot (durasi 15-30 detik) untuk stasiun televisi besar yang harganya sesuai dengan rating acara, jenis acara,

peletakan iklan dan jam iklan (Narasumber: Ardiansyah, November 2014).

Kotler (2003) berpendapat bahwa efektivitas iklan dapat diukur dari *sales effect* dan *communication effect*. *Sales effect* merupakan dampak iklan terhadap penjualan produk tersebut secara langsung. Iklan yang efektif membentuk *awareness* yang akhirnya menuju kepada keputusan untuk membeli produk tersebut (Utama, Sandy S, dkk. 2009. Hal 91). Oleh karena itu menghasilkan sebuah iklan yang efektif menjadi kebutuhan bagi semua perusahaan untuk dapat menjadi *market leader* dalam persaingan yang semakin ketat.

Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan membuat belanja iklan bertambah. Bentuk – bentuk dari iklan pun menjadi bermacam – macam mulai dari iklan di radio, televisi dan media cetak. Metode iklan pun bermacam – macam, mulai dari menggunakan slogan, animasi – animasi, menggunakan model iklan dan lain – lain. Banyaknya metode membuat memilih metode yang efektif menjadi sulit. Faktor yang mempengaruhi efektivitas dibagi menjadi dua yaitu faktor sentral dan peripheral. Faktor sentral adalah aspek inti dari iklan seperti argument pesan iklan atau isi informasi dari suatu iklan yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku

konsumen. Sedangkan faktor peripheral adalah aspek sekeliling iklan seperti pemakaian selebriti atau efek – efek animasi yang dapat mempengaruhi respon para konsumen. Dari dua faktor tersebut yang dianggap efektif adalah penggunaan artis untuk mengiklankan produk yang sering disebut *celebrity endorser*.

Berdasarkan, data yang ditemukan dari survey awal penelitian terhadap mahasiswa ditemukan bahwa 60% orang memilih produk teh berdasarkan rasa, 20% karena harga dan 20% berdasarkan faktor – faktor lain seperti kemudahan mendapat produk maupun pengaruh dari teman dan iklan. Berdasarkan survey tersebut juga didapati bahwa hanya 20% orang yang memperhatikan *celebrity* yang terdapat dalam iklan produk teh yang telah beredar sebelumnya, sedangkan sisanya 60% hanya melihat gambaran maupun slogan dalam iklan tersebut dan 20% bahkan tidak melihat iklan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian Chung (2012) menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan peningkatan penjualan pada produk bola golf Nike. Selain itu penelitian Lestari (2010) pada penggunaan kartu perdana di daerah kelurahan Gegerkalong menemukan bahwa penggunaan *celebrity*

*endorsement* meningkatkan keputusan penggunaan kartu perdana. Pada penelitian ini akan dilakukan pada produk minuman teh.

Adanya data yang berkontradiksi membuat perlu dilakukan penelitian yang lebih jauh untuk mengungkap efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan itu sendiri. Hal tersebut diakibatkan karena biaya iklan yang menggunakan *celebrity endorser* lebih tinggi maka disusunlah penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dalam Sebuah Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Produk Teh Kemasan.”

### **Tinjauan Pustaka**

Kasali (1995, hal 11) menjelaskan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada masyarakat. Iklan merupakan media untuk mengenalkan maupun mempromosikan suatu produk. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

*American Marketing Association* (dalam DeFleur, 1985, hal. 561) menerangkan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa atau yang

membutuhkan pembayaran oleh suatu pihak sponsor yang diketahui. Komunikasi nonpersonal sendiri berarti bahwa iklan membutuhkan media (TV, Koran, radio, majalah) dalam rangka penyaluran pesan secara cepat. Sifat nonpersonal iklan juga berarti bahwa para *audience* tidak dapat secara langsung merespon iklan itu sendiri sehingga pihak yang melakukan iklan juga tidak dapat mendapat umpan balik langsung dari *audience*.

Lebih lanjut Lwin dan Aitchison (2005, hal. 15) menjelaskan bahwa iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media berbayar seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah guna menyampaikan pesan. Penggunaan media berbayar sendiri berarti bahwa ada ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan yang pada umumnya harus dibeli oleh suatu perusahaan yang ingin mengiklankan produknya.

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau melakukan sesuatu dengan baik. Efektivitas merupakan aspek penting dalam mencapai suatu tujuan dalam setiap organisasi, kegiatan maupun program. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa efektif berarti tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hidayat (1986)

lebih jelas menerangkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi pula efektivitasnya. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler dan Keller, 2009, hal. 553). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002, hal. 32-33), bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Keefektivasannya sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sentral dan peripheral. Faktor sentral adalah inti dari iklan seperti argument pesan iklan atau isi informasi dari suatu iklan yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan faktor peripheral adalah sekeliling iklan seperti pemakaian selebriti atau efek – efek animasi yang dapat mempengaruhi respon para konsumen (Dainton, 2013, hal. 127)

Selain dari iklan itu sendiri efektivitas iklan juga dipengaruhi oleh target

masyarakat. Setiap produk memiliki target pasarnya sendiri ketika iklan tersebut mengenai target pasar maka iklan tersebut akan semakin efektif. Namun kelompok usia yang paling mudah terpengaruh oleh iklan adalah usia remaja. Dalam hal ini Loudon dan Bitta (1993) berpendapat bahwa remaja merupakan kelompok usia yang berorientasi konsumtif, ini merupakan perilaku eksperimental yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba suatu hal yang baru. Lebih lanjut Erickson (dalam Alwisol, 2008) menjelaskan bahwa remaja dalam usaha untuk mencari jati diri mudah terpengaruh dengan dunia luar seperti pergaulan dengan teman maupun iklan-iklan di televisi.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan metode yang diakronimkan sebagai AIDA yang artinya: (Munandar, 2008, hal. 451)

#### *a. Attention*

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Semakin banyaknya pesaing yang menggunakan iklan membuat produsen iklan harus membuat iklan semenarik mungkin guna menarik perhatian dari para konsumen untuk membaca iklan tersebut.

*b. Interest*

Setelah adanya perhatian pada iklan itu sendiri maka perlu dilakukan upaya untuk menarik minat untuk membacanya lebih lanjut. Oleh karena itu pemilihan jenis huruf dan kata – kata menjadi sangat penting.

*c. Desire*

Pada proses membaca iklan tersebut maka diharapkan akan timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berarti iklan yang dibuat hendaknya meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan maupun kebutuhan.

*d. Action*

Setelah adanya keinginan untuk membeli diharapkan bahwa informasi yang terkandung dalam iklan akan mengarahkan konsumen untuk menyadari permasalahannya dan mulai proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Faktor iklan yang dianggap efektif adalah penggunaan artis untuk mengiklankan produk yang sering disebut *celebrity endorser*. Shimp (2000, hal. 458) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai bagian dalam iklan yang berperan sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal

sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary (2008) *celebrity endorser* diartikan sebagai seseorang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis endorser menurut Shimp (2000, hal. 459) dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai nonselebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

b. Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

c. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan konsep eksperimen murni karena penelitian dengan menggunakan *two independent group design* untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan. Subjek yang dilibatkan sejumlah 54 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata angkatan 2013 yang diambil dengan menggunakan *Cluster Sampling*. Teknik dipakai karena populasi tersebar menjadi 4 kelas sehingga diambil melalui undian. *Random Assigment* digunakan untuk memasukkan ke dalam suatu kelompok tanpa disengaja. Teknik ini mengurangi kecenderungan bahwa hasil eksperimen sangat dipengaruhi oleh perbedaan antar kelompok yang sudah ada sebelumnya. (Setyorini dan Wibhowo, 2013, h. 25).

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala AIDA. Data yang didapat kemudian dihitung dengan menggunakan T-test, uji T-test dimaksudkan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan antara dua kelompok, dalam hal ini kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. (Wismanto.2010.hal.30)

## Hasil dan Pembahasan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mengandung pesan ideal sehingga dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin

tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, hal. 553). Keefektivasannya sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sentral dan peripheral. Faktor sentral adalah inti dari iklan seperti argument pesan iklan atau isi informasi dari suatu iklan yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan faktor peripheral adalah faktor sekeliling iklan seperti pemakaian selebriti atau efek – efek animasi yang dapat mempengaruhi respon para konsumen. (Dainton, 2013, hal. 127)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan skala AIDA ditemukan bahwa rata – rata kelompok eksperimen lebih tinggi daripada rata – rata kelompok control. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dengan *celebrity endorser* lebih diminati publik karena lebih dapat menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, dan keinginan serta perilaku membeli. Pengujian didapati hasil yang sangat signifikan ( $t_0 = 3.047$ ,  $p < 0.01$ ). Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap efektivitas dari iklan.

*Celebrity endorser* yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dari publik untuk melihat

iklan tersebut. Seorang selebriti memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, penampilan dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini selanjutnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dan bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini berkaitan dengan konsep psikologis yaitu persepsi. Gibson, dkk (1989) memberikan definisi persepsi adalah proses kognitif yang digunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami sekitarnya. Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses individu memberi sebuah arti terhadap lingkungan. Cara seseorang melihat sesuatu seringkali lebih penting daripada hal itu sendiri. Dalam penelitian ini, cara seseorang melihat iklan akan menentukan bagaimana dia akan merespon iklan tersebut baik menerima, menolak atau bahkan mengabaikan iklan tersebut.

Peran dari *celebrity endorser* dalam iklan adalah memberikan impresi yang baik atas iklan sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk melihat bahkan memperhatikan iklan tersebut lebih jauh

lagi. Hal ini disebabkan karena masyarakat memberikan respon yang positif terhadap tokoh yang sudah dikenalnya dalam hal ini selebriti. Selebriti yang tampil dalam berbagai acara di televisi memiliki aspek kredibilitas, yang berarti bahwa adanya kepercayaan masyarakat terhadap tokoh tersebut. Kepercayaan ini dimanfaatkan dalam iklan untuk memberikan citra yang baik terhadap iklan dan produk yang ditawarkan. Hal tersebut mengakibatkan timbulnya persepsi yang positif terhadap iklan. Persepsi memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan luar, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku (Baron, 1991, hal. 34). Jadi ketika iklan tersebut dipresepsikan positif maka orang tersebut akan memilihnya, mengorganisasikan dan menafsirkannya, yang kemudian akan mempengaruhi perilakunya.

Kelemahan peneliti adalah format film pendek yang ditayangkan sehingga resolusi film kurang jelas dan kurang besar. Dalam penelitiannya sendiri peneliti tidak memperinci aspek mana dalam *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap efektivitas iklan sehingga masih dapat dikembangkan lebih lanjut.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dengan menggunakan *t-test* menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap

efektivitas iklan ( $t_0 = 3.047$ ,  $p < 0.01$ ), dengan rata-rata kelompok eksperimen (40.63) > rata-rata kelompok kontrol (35.63). Iklan dengan *celebrity endorser* lebih efektif daripada iklan yang tidak menggunakan *celebrity endorser*. Sumbangan efektif *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan adalah 3,99%.

### Saran

#### 1. Perusahaan

Perusahaan yang ingin menggunakan bantuan *celebrity endorser* dapat mempertimbangkan lebih lanjut karena memberikan sumbangan efektif yang rendah.

#### 2. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mencari metode lain yang lebih efektif daripada menggunakan *celebrity endorser*, dan pengujian dengan produk yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

Abideen, Z, U., dan Saleem, S. 2014. Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-2839 Vol. 3, No. 3 (55 - 66). www.iiste.org. Download Agustus 2014.

Aiwan, T.Y. 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya Vol I No. 2* (299 – 307).

Baron, R.A., dan Paulus, P.B. 1991. *Understanding Human Relations: A Practical Guide to People at Work*. Boston: Allyn and Bacon.

Chung, K.Y.C.2013. Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Journal of Marketing Science* 32 (271-293). [http://dblp.uni-trier.de/pers/hd/c/Chung:Kevin\\_Y=\\_C=](http://dblp.uni-trier.de/pers/hd/c/Chung:Kevin_Y=_C=). Download Agustus 2014

DeFleur, M.L. dan Dennis E.E. 1985. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Effendy, O.U. 2002. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Engel, J.F, Roger, D. B. dan Paul W.M. 1995. *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlanda: The Dryden Press.

- Kasali, R. 1995. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Kotler, P.T. dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Loudon, D. L., dan Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Lwin, M. dan Aitchison, J. 2005. *Segala Sesuatu yang Perlu Anda Ketahui tentang Memulai dan Membangun Sebuah Bisnis yang Menguntungkan : Bagaimana Menjadi Seorang Wirausahawan = Clueless in Starting a Business*. Jakarta : Bhuna Ilmu Populer .
- Munandar, A.S. 2008. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press.
- Setyorini, Th. D., dan Wibhowo, C. 2008. *Pengantar Psikologi Eksperimen*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Shimp, T.A. 2000. *Advertising & Promotion: Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication*. Carolina: Harcourt.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wimmer, R.D., dan Dominick, J.R. 2000. *Mass Media Research: An Introduction; Sixth Edition*. New York: Wadsworth Publishing Company.