

**EVALUASI EFEKTIFITAS IKLAN DARI SEGI INTENTION
DAN INTENTION TO BUY
(STUDI KASUS: PERBANDINGAN BRAND DAN ENDORSER IKLAN
XL VERSI " TELPON BERKALI-KALI SEGILA-GILANYA")**

KARYA AKHIR

**ARIO WIJOSENO
0706169096**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2009**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI EFEKTIFITAS IKLAN DARI SEGI INTENTION
DAN INTENTION TO BUY
(STUDI KASUS: PERBANDINGAN BRAND DAN ENDORSER IKLAN
XL VERSI " TELPON BERKALI-KALI SEGILA-GILANYA")**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**ARIO WIJOSENO
0706169096**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ario Wijoseno

NPM : 0706169096

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Ario Wijoseno
NPM : 0706169096
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : Evaluasi Efektifitas Iklan Dari Segi Intention
Dan Intention To Buy (Studi Kasus
Perbandingan Brand Dan Endorser Iklan XL
Versi “ Telpon Berkali-kali Segila-gilanya”)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA ()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()

Ketua Penguji : Dr. Mohammad Hamsal ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Agustus 2009

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Analisa Perbandingan Brand dan Endorser dan Evaluasi Efektifitas Iklan dari Segi Intention dan Intention to buy (Studi Kasus Iklan XL Versi "Telpon Berkali-kali Segila-gilanya"). Penyusunan Tesis dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dalam proses penyusunan thesis ini penulis banyak dibantu dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak – pihak yang telah banyak berperan :

1. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan inspirasi,dukungan dan bimbingan dalam penelitian karya akhir ini. Waktu ,pemikiran ,kesabaran dan dukungan Bapak merupakan hal yang sangat berharga dalam penyelesaian karya akhir ini. Tanpa bimbingan dan dukungan bapak ,penelitian ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Bapak Prof Rhenald Kasali PhD,selaku Ketua Program MM-FEUI yang telah banyak membagi wawasan ,pandangan ,pengalaman yang diberikan dalam kegiatan kuliah - kuliah umum yang memperkaya khasanah dan pengalaman peneliti.
3. Terimakasih yang terdalam dan tak terhingga kepada keluarga tercinta, ayahanda Drs. Sidharta Oetoro,mamaku Dra. Siti Sindari,kedua adikku Astrid Rahayunintyas S. Ked ,Anisha Giantini ,dan terutama *my inspiring big brother* Ario Wibisono ST , M.Eng yang telah memberikan dukungan moral,material,masukan-masukan yang berharga,kesabarannya,serta motivasi dan semangat yang membuat peneliti terus berjuang hingga titik darah penghabisan.
4. Teman-teman ' warung hijau ',Pak Agung ,Arnold ,Dinda, Adinda ,Anna, Lia. Terima kasih atas keceriaan dan waktu-waktu luang bersama yang kalian. Canda tawa kalian membuat perjuangan kita di MMUI lebih ceria

dan berwarna. Terima kasih pula atas dukungan kalian selama pengerjaan karya akhir ini.

5. Kepada mahasiswa - mahasiswi yang ikut membantu sebagai responden penelitian. Terima kasih atas kesempatan dan waktu yang kalian luangkan sehingga penelitian ini dapat terselenggara.
6. Segenap staf Adpen (Mbak Ratna ,Mbak Mini ,Pak Ruslan ,dkk) ,staf LabKom (Mas Hari ,Pak Yayah ,dkk) dan staf Perpustakaan (Mas Didin ,dkk) atas banyak pengertian dan kemudahan yang diberikan dalam mendukung penyusunan karya akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2007 batch 1 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Kehadiran kalian menambah banyak warna dalam hidupku.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis selama mengenyam pendidikan di MM-FEUI dan membantu penyelesaian karya akhir ini.

Jakarta ,Juli 2009

Peneliti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia ,saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ario Wijoseno

NPM : 0706169096

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan ,menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Evaluasi Efektifitas Iklan dari Segi *Intention* dan *Intention to buy* (Studi Kasus Perbandingan Brand dan Endorser Iklan XL Versi” Telpon Berkali-kali Segilangilanya”).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan ,mengalihmedia/formatkan , atau mengelola dalam bentuk pangkalan dat (database) ,merawat ,dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2009

Yang menyatakan



(Ario Wijoseno)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia ,saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ario Wijoseno

NPM : 0706169096

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan ,menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Evaluasi Efektifitas Iklan dari Segi *Intention* dan *Intention to buy* (Studi Kasus Perbandingan Brand dan Endorser Iklan XL Versi” Telpon Berkali-kali Segilangilanya”).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan ,mengalihmedia/formatkan , atau mengelola dalam bentuk pangkalan dat (database) ,merawat ,dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2009

Yang menyatakan



(Ario Wijoseno)

ABSTRAK

Nama : Ario Wijoseno
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Evaluasi Efektifitas Iklan dari Segi *Intention* dan *Intention to buy* (Studi Kasus Perbandingan Brand dan Endorser Iklan XL Versi” Telpon Berkali-kali Segila-gilanya”).

Tesis ini membahas mengenai salah satu iklan televisi XL dengan Versi” Telpon Berkali-kali Segila-gilanya” yang gencar ditayangkan oleh *provider* XL sebagai bagian dari media komunikasi mereka. Penelitian ini dititik beratkan pada efektivitas dari iklan televisi tersebut dari segi *intention I* dan *Intention to buy*. Menggunakan 125 sampel responden, penelitian juga mengkaji perspektif responden terhadap *brand* dan *endorser* dilihat dari sisi Likeability, Attractiveness, Trustworthy, Memorability dan Familiarity. Profil demografi yang spesifik, peneliti menemukan bahwa setelah melihat iklan tersebut, ternyata terdapat beda yang signifikan pada elemen *likeability*, *attractiveness*, dan *trustworthy*, responden cenderung lebih suka, lebih tertarik dan lebih percaya pada iklan tersebut dikarenakan *endorser* yang muncul pada iklan tersebut daripada *brand* yang muncul pada iklan tersebut. Sedang dari evaluasi efektivitas dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setelah melihat iklan XL tersebut memiliki intensi terhadap iklan tersebut bahkan intensi untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci :

Brand, Endorser, Efektivitas iklan, Intention, Intention to buy, Telekomunikasi, XL.

ABSTRACT

Name : Ario Wijoseno
Study Program : Magister Manajemen
Title : TVC Effectiveness Evaluation from Intention and Intention to buy perspective (Case Study Brand and Endorser Comparison of XL's TVC Version " Telpon Berkali-kali Segila – gilanya")

This thesis studies on XL TVC Version " Telpon Berkali-kali Segila – gilanya" that heavily broadcast in order to communicate their newest program. Research is focus to evaluate TVC's effectiveness from intention and intention to buy elements also on revealing respondent's Likeability ,Attractiveness ,Trustworthy ,Memorability ,and Familiarity perspectives about brand and endorser after seeing the ad. Using 125 respondents ,researcher has found that there were significant differences in Likeability ,Attractiveness ,and Trustworthy elements.Respondent tend to like ,attract and trust more because of endorser and not because of the brand. Meanwhile ,after seeing the TVC most of respondent have intention and intention to buy the product.

Key Words :

Brand ,Endorser ,Effectiveness ,TVC ,Intention ,Intention to buy ,Telecommunication ,XL.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penulisan	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Definisi Pemasaran	10
2.2 Segmenting, Targeting, Positioning	11
2.3 Bauran Pemasaran	12
2.4 IMC(Integrated Marketing Communication)	13
2.5 Bauran Promosi	14
2.6 Iklan	15
2.6.1 Fungsi Komunikasi Iklan.....	16
2.6.2 Jenis - Jenis Iklan.....	17
2.6.3 Komponen dan Elemen dalam Iklan.....	20
2.6.4 Efektifitas Iklan.....	21

2.7 Endorser.....	23
2.7.1 Elemen – elemen dalam Endorser.....	23
2.7.2 Kegunaan Endorser.....	24
2.7.3 Optimalisasi Peran Celebrity Endorser.....	25
3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Riset	27
3.2 Data	27
3.2.1 Data Primer.....	27
3.2.2 Data Sekunder	28
3.3 Sampel	28
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	28
3.4 Objek Penelitian	29
3.5 Model Penelitian.....	30
3.6 Operasionalisasi Variabel	33
3.7 Skala Pengukuran Kuisioner	34
3.8 Metode Analisis Data	34
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.1.1 Uji Validitas Bagian Pertama.....	38
4.1.2 Uji Validitas Bagian Kedua.....	41
4.1.3 Uji Validitas Bagian Ketiga	44
4.1.4 Uji Reliabilitas Bagian Pertama.....	46
4.1.5 Uji Reliabilitas Bagian Pertama.....	46
4.1.6 Uji Reliabilitas Bagian Pertama.....	47
4.2 Profil Demografi Responden	47
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	48
4.2.2 Usia Responden.....	48
4.2.3 Rata – rata Pengeluaran responden per bulan	49
4.2.4 Rata – rata Pengeluaran responden per bulan untuk pakaian pulsa.....	50
4.2.5 <i>Media Habit</i> televisi dalam 3 bulan terakhir.....	51
4.2.6 Frekuensi Pernah Menonton Iklan Ini Sebelumnya.....	51

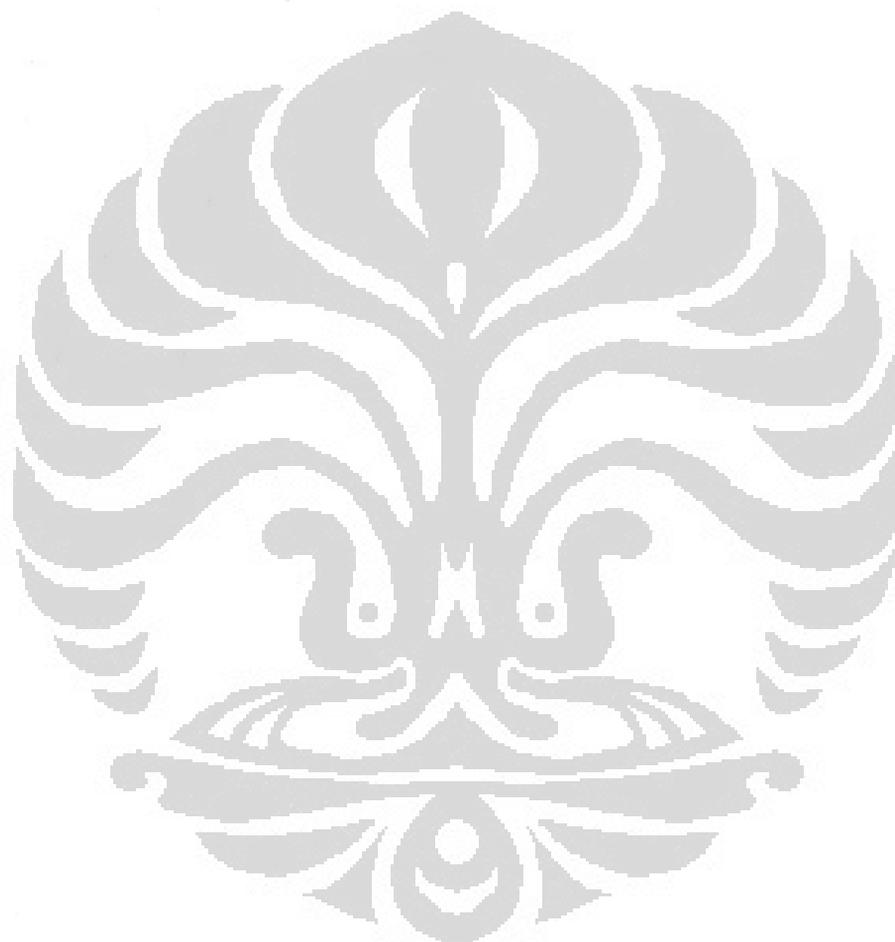
4.3 Analisis Perbedaan Rata-rata	52
4.3.1 Likeability Brand dan Endorser	52
4.3.2 Attractiveness Brand dan Endorser	53
4.3.3 Trustworthy Brand dan Endorser.....	53
4.3.4 Memorability Brand dan Endorser.....	54
4.3.5 Familiriaty Brand dan Endorser.....	55
4.4 Analisa Anova	56
4.4.1 Analisa Anova Profil Demografi dengan Mean Attractiveness, Trustworthy ,Memorability dan Familiarity pada Brand.....	56
4.4.2 Analisa Anova Profil Demografi dengan Mean Attractiveness , Trustworthy , Memorability dan Familiarity pada Endorser.....	63
4.4.3 Analisa Anova Profil Demografi dengan Intention dan Intention to Buy.....	69
4.5 Analisa Efektifitas Iklan	75
5. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	81
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	81
DAFTAR REFERENSI	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.2	Skala Likert yang digunakan	33
Tabel 4.1	Muatan Faktor Indikator Attractiveness	37
Tabel 4.2	Muatan Faktor Indikator Trustworthy	38
Tabel 4.3	Muatan Faktor Indikator Memorability	39
Tabel 4.4	Muatan Faktor Indikator Familiarity.....	39
Tabel 4.5	Muatan Faktor Indikator Attractiveness	40
Tabel 4.6	Muatan Faktor Indikator Trustworthy	41
Tabel 4.7	Muatan Faktor Indikator Memorability	42
Tabel 4.8	Muatan Faktor Indikator Familiarity	43
Tabel 4.9	Muatan Faktor Indikator Intention	43
Tabel 4.10	Muatan Faktor Indikator Intention to Buy	44
Tabel 4.11	Realibilitas Bagian Pertama.....	45
Tabel 4.12	Realibilitas Bagian Kedua.....	46
Tabel 4.13	Realibilitas Bagian Ketiga.....	47
Tabel 4.14	Rata –rata Likeability	52
Tabel 4.15	Uji t berpasangan untuk Dimensi Likeability.....	53
Tabel 4.16	Rata –rata Attractiveness	54
Tabel 4.17	Uji t berpasangan untuk Dimensi Attractiveness.....	54
Tabel 4.18	Rata –rata Trustworthy	54
Tabel 4.19	Uji t berpasangan untuk Dimensi Trustworthy.....	54
Tabel 4.20	Rata –rata Memorability	55
Tabel 4.21	Uji t berpasangan untuk Dimensi Memorability.....	55
Tabel 4.22	Rata –rata Familiarity	56
Tabel 4.23	Uji t berpasangan untuk Dimensi Familiarity.....	56
Tabel 4.24	Uji Homogenitas Variansi.....	57
Tabel 4.25	Uji One Way Annova.....	57
Tabel 4.26	Uji Homogenitas Variansi.....	58
Tabel 4.27	Uji One Way Annova.....	58

Tabel 4.28 Uji Kruskall Walis.....	59
Tabel 4.29 Uji Homogenitas Variansi.....	59
Tabel 4.30 Uji One Way Annova.....	60
Tabel 4.31 Uji Kruskall Walis.....	60
Tabel 4.32 Uji Homogenitas Variansi.....	60
Tabel 4.33 Uji One Way Annova.....	61
Tabel 4.34 Uji Kruskall Walis.....	61
Tabel 4.35 Uji Homogenitas Variansi.....	62
Tabel 4.36 Uji One Way Annova.....	63
Tabel 4.37 Uji Homogenitas Variansi.....	63
Tabel 4.38 Uji One Way Annova.....	63
Tabel 4.39 Uji Homogenitas Variansi.....	64
Tabel 4.40 Uji One Way Annova.....	65
Tabel 4.41 Uji Homogenitas Variansi.....	65
Tabel 4.42 Uji One Way Annova.....	65
Tabel 4.43 Uji Homogenitas Variansi.....	66
Tabel 4.44 Uji One Way Annova.....	66
Tabel 4.45 Uji Kruskall Walis.....	67
Tabel 4.46 Uji Homogenitas Variansi.....	67
Tabel 4.47 Uji One Way Annova.....	67
Tabel 4.48 Uji Homogenitas Variansi.....	70
Tabel 4.49 Uji One Way Annova.....	70
Tabel 4.50 Uji Homogenitas Variansi.....	71
Tabel 4.51 Uji One Way Annova.....	71
Tabel 4.52 Uji Kruskall Walis.....	71
Tabel 4.53 Uji Homogenitas Variansi.....	72
Tabel 4.54 Uji One Way Annova.....	72
Tabel 4.55 Uji Homogenitas Variansi.....	73
Tabel 4.56 Uji One Way Annova.....	73
Tabel 4.57 Uji Kruskall Walis.....	74
Tabel 4.58 Uji Homogenitas Variansi.....	74
Tabel 4.59 Uji One Way Annova.....	75

Tabel 4.60 Uji Kruskall Wallis.....	75
Tabel 4.61 Uji Homogenitas Variansi.....	75
Tabel 4.62 Uji One Way Anova.....	76
Tabel 4.63 Uji Homogenitas Variansi.....	77
Tabel 4.64 Uji One Way Anova.....	77
Tabel 4.65 Uji Homogenitas Variansi.....	79
Tabel 4.66 Uji One Way Anova.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Televisi Nasional Indonesia	2
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 4.2	Profil Usia Responden	51
Gambar 4.3	Rata – rata pengeluaran responden per bulan	52
Gambar 4.4	Rata – rata pengeluaran responden per bulan untuk pemakaian pulsa	52
Gambar 4.5	Media Habbit TV dalam 3 bulan Terakhir	53
Gambar 4.6	Frekuensi Pernah Menonton Iklan Ini	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan semakin banyaknya produk atau merek yang tersedia, maka tenaga pemasar dituntut semakin kreatif dalam menjual produknya. Untuk memasarkan produk tersebut dibutuhkan penggunaan suatu media dalam mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Media elektronik (televisi) dirasa masih memegang peranan utama dalam mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk karena selain mempunyai daya jangkauan yang lebih luas, konsumen mempunyai kecenderungan untuk memperhatikan visualisasi dalam bentuk yang bergerak dibandingkan visualisasi yang statis, hal ini juga dapat dilihat dengan banyaknya iklan yang beredar melalui televisi dan terus bertambahnya stasiun – stasiun televisi baik stasiun televisi lokal (regional) maupun nasional.

Stasiun televisi yang berdiri di Indonesia terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

a. Stasiun televisi *free – to – air*

Stasiun televisi yang salurannya dapat ditangkap melalui penggunaan antena UHF/VHF (terrestrial) dengan saluran yang menjangkau wilayah nasional

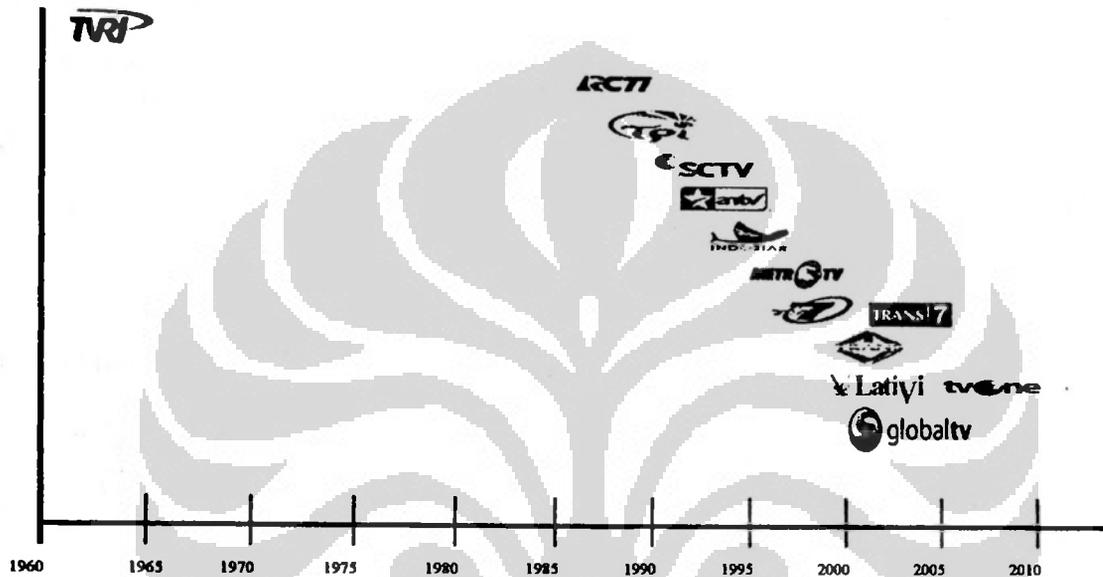
b. Stasiun televisi lokal

Stasiun televisi yang salurannya dapat ditangkap melalui penggunaan antena UHF/VHF (terrestrial) dengan saluran yang menjangkau wilayah-wilayah tertentu (regional)

c. Stasiun televisi khusus

Stasiun televisi berlangganan yang salurannya hanya dapat ditangkap dengan penggunaan alat penerima tertentu (*receiver/decoder*) melalui satelit, kabel atau terestrial.

Berikut ini adalah perkembangan televisi nasional Indonesia :



Tabel 1.1 Perkembangan Televisi Nasional Indonesia

Sumber : <http://ditpolkom.bappenas.go.id> (diakses pada tanggal 12 Februari 2009)

Industri televisi nasional Indonesia diawali dengan berdirinya stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai stasiun televisi pertama pada tahun 1962. Penduduk Indonesia pada saat itu hanya dapat menyaksikan satu saluran saja selama kurang lebih 27 tahun. Perkembangan industri televisi Indonesia terus mengalami peningkatan, sampai pada saat ini telah berdiri 11 stasiun televisi yang melakukan siaran nasional ,kurang lebih 100 stasiun televisi yang melakukan siaran regional dan kurang lebih 5 stasiun televisi berlangganan.

Peningkatan juga ditunjukkan pada jumlah rumah tangga yang menggunakan pesawat televisi seperti yang dikatakan oleh Irawati Pratigny, *Managing Director* AGB Nielsen Media Research (Sumber: <http://web.bisnis.com/umum/sosial/1id91547.html> / diakses pada tanggal 20 februari 2009) bahwa pertumbuhan rumah tangga yang menggunakan televisi di lima kota besar pada 10 tahun terakhir (sampai dengan tahun 2008) meningkat menjadi 12.9 juta rumah tangga atau bertambah 119 %. Acara - acara televisi juga terus mengalami perkembangan. Banyaknya acara sinetron dan infotainment yang dijumpai pada stasiun-stasiun televisi menunjukkan bahwa minat terhadap artis atau hal-hal yang berkaitan dengan selebritas sangatlah besar.

Para pengiklan harus secara berkala melakukan evaluasi terhadap dua tipe hasil dari iklan (Kotler & Armstrong, 1998), yaitu:

1. Efek dari komunikasi: hal ini ingin mencari tahu apakah iklan tersebut dan media yang digunakan telah mengkomunikasikan pesan secara baik atau tidak. Cara mengukur efek dari komunikasi adalah dengan cara *product awareness* dan kemudahan pelanggan untuk mengingat produk.
2. Efek dari penjualan dan keuntungan: hal ini merupakan hal yang lebih sulit untuk diukur. Hal ini dikarenakan ada beberapa hal yang juga mempengaruhi penjualan dan keuntungan seperti harga ,fitur dan ketersediaan. Salah satu cara untuk mengukur adalah dengan membandingkan tingkat penjualan dan profit sebelumnya dengan pengeluaran untuk iklan. Cara lainnya adalah dengan menggunakan eksperimen dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Menurut Belch dan Belch (2007) efektifitas suatu iklan dapat diukur dengan model *hierarchy of effect* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961). Model tersebut tersusun dari tujuh tahapan yaitu: *unawareness*,

awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan *purchase*. Tujuh tahapan ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kegiatan yaitu:

1. *Aware* akan produk.
2. Mempunyai *attitude* positif terhadap produk.
3. Memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Penggunaan *endorser* merupakan salah satu cara yang sering dipakai oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Ada berbagai macam kategori *endorser* (Handi Irawan, 2003). Pertama adalah selebriti *endorser*, yaitu orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlet, model, komedian, ataupun bentuk *entertainer* lainnya. Kedua adalah *experts endorser*. *Endorser* ini dipilih karena pengetahuan dan kemampuan pada suatu bidang tertentu. Ketiga adalah *lay endorser* atau non-selebriti. *Endorser* ini dipilih karena sesuai dengan tema iklan atau *target* segmennya dan lebih murah bila dibandingkan menggunakan selebriti terkenal. Contoh dari *endorser* ini adalah geng hijau yang dipakai pada iklan sampoerna.

Keuntungan utama dari penggunaan selebriti sebagai *endorser* iklan adalah kemudahan untuk mengingat iklan tersebut dalam waktu yang relatif singkat. Dengan kata lain, selebriti dapat membantu menciptakan *awareness* terhadap *brand* dalam waktu yang relatif singkat. Dalam hal ini selebriti yang dipilih sebagai *endorser* harus dikenal agar dapat meningkatkan *awareness, image*, dan respon terhadap *brand*.

Para pemasar pun paham bahwa masyarakat mempunyai kecenderungan untuk lebih terpengaruh terhadap pesan yang diberikan oleh seseorang yang dikenal atau kompeten dan mempunyai persamaan dalam hal kebutuhan, tujuan, ketertarikan, dan gaya hidup dibandingkan pesan yang diberikan oleh seseorang yang tidak dikenal, tidak kompeten dan tidak mempunyai persamaan dengan

mereka. Tetapi tetap ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan/memilih endorser karena penggunaan selebriti dapat menimbulkan potensi masalah.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam memilih/menggunakan *endorser* selebriti (Belch, 2007) adalah :

Pertama ,jangan sampai endorser yang dipilih oleh pemasar atau perusahaan membuat konsumen mengalihkan fokus dan perhatiannya hanya terhadap endorser bukan terhadap brand. Hal ini tentunya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan dan brand tersebut karena tidak sampainya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut terhadap konsumen.

Kedua ,konsumen seringkali kurang percaya terhadap selebriti yang membintangi atau menjadi bintang iklan dari banyak produk. Alasan dibalik hal tersebut karena tidak lebih dari komersialisasi terhadap selebriti yang bersangkutan tersebut. Oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut kurang direspon karena terlalu banyaknya iklan dari produk/perusahaan/*brand* lain yang dibawakan (*overexposed*). Hendaknya dalam pemilihan selebriti pemasar memperhatikan/mengevaluasi intensitas tingkat kemunculan iklan dari produk/*brand* lain.

Ketiga ,kecocokan dan penerimaan sosok selebriti dengan *target audience*. Oleh karena itu evaluasi terhadap kecenderungan *target audience* diperlukan dalam memilih selebriti yang akan digunakan dalam mengiklankan *brand* atau produk tertentu. Konsumen pada usia sekolah (pelajar/mahasiswa) mempunyai kecenderungan merespon produk yang diiklankan oleh selebriti dibandingkan konsumen dengan usia yang lebih dewasa.

Keempat ,penggunaan selebriti sebagai endorser juga harus memperhatikan resiko terhadap brand/produk yang bersangkutan. Resiko dapat

timbul karena adanya *image brand/produk* yang melekat pada diri selebriti tersebut. Oleh karena itu tingkah laku selebriti tersebut dalam kehidupan sehari – harinya juga mempunyai dampak terhadap *brand/produk* tersebut. Tingkah laku yang negatif atau kontroversial tentunya akan berpengaruh terhadap *image brand/produk* yang bersangkutan.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*-nya. Iklan yang dipilih adalah iklan XL dengan *endorser* beberapa selebriti seperti Luna Maya ,Raffi Ahmad ,Nadia Saphira ,dan Putri.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang informasi di atas ,permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana efektifitas iklan televisi tersebut melalui elemen *intention* dan *intention to buy* dalam menyampaikan pesannya kepada target responden?
- b. Bagaimanakah perbandingan elemen *intention* dan *intention to buy* berdasarkan profil demografi (jenis kelamin ,usia ,rata-rata pengeluaran per bulan ,rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa telepon seluler ,dan *media habit* televisi dalam waktu 3 bulan terakhir) ?
- c. Bagaimana perbandingan antara *brand XL* dan *endorser*-nya dalam elemen *likeability* ,*attractiveness* ,*trustworthy* ,*memorability* ,dan *familiarity*?
- d. Bagaimanakah perbandingan elemen *likeability* ,*attractiveness* ,*trustworthy* ,*memorability* ,dan *familiarity* antara *brand XL* dan *endorser*-nya berdasarkan profil demografi (jenis kelamin ,usia ,rata-rata pengeluaran per bulan ,rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa telepon seluler ,dan *media habit* televisi dalam waktu 3 bulan terakhir) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui efektifitas iklan televisi tersebut melalui elemen *intention* dan *intention to buy* dalam menyampaikan pesannya kepada target responden.
- b. Mengetahui perbandingan elemen *intention* dan *intention to buy* berdasarkan profil demografi (jenis kelamin ,usia ,rata-rata pengeluaran per bulan ,rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa telepon seluler ,dan *media habit* televisi dalam waktu 3 bulan terakhir).
- c. Mengetahui perbandingan antara brand XL dan *endorser*-nya dalam elemen *likeability*, *attractiveness*, *trustworthy*, *memorability*, dan *familiarity*,.
- d. Mengetahui perbandingan elemen *likeability*, *attractiveness*, *trustworthy*, *memorability*, *familiarity*, antara brand XL dan *endorser*-nya berdasarkan profil demografi (jenis kelamin ,usia ,rata-rata pengeluaran per bulan ,rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa telepon seluler ,dan *media habit* televisi dalam waktu 3 bulan terakhir).

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan sebagian variabel-variabel berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bruner II dan Hensel (1996) dan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2003). Dalam penelitian ini ,responden mengisi kuesioner yang berisikan butir-butir pernyataan berdasarkan iklan yang telah disiapkan sebelumnya tentang iklan tersebut berdasarkan elemen *intention* dan *intention to buy*. Berikutnya pernyataan menyangkut hal mengenai produk dan *endorser*-nya. Tetapi hasil pengukuran dari kuesioner ini juga mempertimbangkan adanya responden yang pernah melihat iklan tersebut sebelumnya. Dalam iklan tersebut

,terdapat beberapa endorser ,tetapi penelitian ini menganggap endorser tersebut dikelompokkan menjadi satu. Penelitian ini hanya berlaku untuk suatu sampel yang sangat terbatas dan spesifik serta tidak dapat dilakukan generalisasi pada populasinya. Selain itu ,penelitian ini tidak melakukan uji pengaruh antar variabel operasional sebatas hanya ingin mengetahui adakah perbedaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Adapun manfaat yang diharapkan antara lain:

- a. Bagi PT Excelcomindo Pratama Tbk. ,agar dapat mengetahui apakah iklan tersebut memiliki efektifitas yang baik jika melalui elemen *intention* dan *intention to buy*.
- b. Bagi PT Excelcomindo Pratama Tbk. ,agar dapat memilih selebriti yang sesuai untuk dijadikan *endorser*-nya sehingga sesuai dengan *brand* produknya dan dapat mengangkat *brand image*.
- c. Bagi perusahaan periklanan ,agar dapat memilih *endorser* yang sesuai bagi kliennya dalam rangka meningkatkan *brand* produk kliennya.
- d. Bagi peneliti lainnya ,penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian ,perumusan masalah ,tujuan penelitan ,batasan penelitian ,manfaat penelitian ,dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan literatur dan membahas mengenai teori yang melandasi penelitian seperti definisi pemasaran ,STP (*Segmenting ,Targeting ,and Positioning*) ,bauran pemasaran ,IMC (*Integrated Marketing Communication*) ,bauran promosi ,iklan ,empat keputusan untuk pengembangan iklan ,tujuan-tujuan iklan ,tipe-tipe serta keuntungan dan batasan dari media ,komponen dan elemen dalam iklan ,efektifitas iklan ,*endorser* ,elemen-elemen *endorser* ,kegunaan *celebrity endorsement* ,dan optimalisasi peran *celebrity endorser*.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian ,metode pengumpulan data ,dan metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil-hasil yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil yang didapat meliputi hasil validitas ,reliabilitas ,profil demografi ,analisa deskriptif ,analisa perbedaan *mean* dan hasil analisa *one-way Anova*.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian serta memberikan saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di PT Excelcomindo Pratama Tbk juga untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Definisi Pemasaran

“American Marketing Association” (Kotler, *Marketing Management*, pg.5, 1997) organisasi yang menjadi wadah para pakar pemasar di Amerika dan Kanada, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah:

“...the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

Selain definisi mengenai pemasaran dari “American Marketing Association”, Kotler (*Marketing Management*, pg.6, 1997) mencoba untuk mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“...a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through offering and exchanging products of value with others.”

Tujuan dari pemasaran itu sendiri dipaparkan lebih lanjut oleh Peter F. Drucker (1973), yang menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan penjualan tinggi dan untuk mengetahui serta mengerti pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat cocok dan terjual. Pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan untuk memastikan produk dan jasa tersebut tersedia.

Dari definisi-definisi diatas dapat dilihat bahwa inti dari pemasaran adalah memenuhi keinginan individu-individu dan kelompok mengenai apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan dalam produk dan jasa sehingga dapat menambah nilai dan menciptakan kepuasan bagi individu maupun kelompok tersebut.

Inti dari pemasaran itu dilakukan adalah untuk mencari tahu dan mengerti mengenai apa yang menjadi keinginan dari pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan cara menambahkan suatu nilai dalam pertukaran untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri.

2.2. *Segmenting, Targeting and Positioning*

Duncan (2000) berpendapat bahwa segmentasi adalah sebuah proses mengelompokkan pelanggan ke dalam suatu karakteristik yang umum atau berdasarkan karakteristik yang sama.

Setelah itu, Duncan (2000) juga mengemukakan bahwa *targeting* adalah proses melakukan analisis, evaluasi dan memprioritaskan *market segment* yang paling menguntungkan untuk dikejar.

Keller (2008) mendefinisikan *positioning* sebagai suatu proses mengidentifikasi lokasi yang optimal dari sebuah merek dan para pesaing di dalam pikiran pelanggan untuk memaksimalkan profit dari organisasi.

Sementara itu di kesempatan yang berbeda, Kotler (*Marketing Management*, pg.24, 1997) berusaha untuk mendefinisikan *Positioning* sebagai berikut:

"...the act of designing the company's offer and image to occupy a distinctive place in the target market's mind"

Definisi-definisi diatas menjelaskan bahwa proses yang pertama kali dilakukan oleh pemasar adalah memilah-milah pelanggan yang memiliki karakteristik umum yang serupa ke dalam kelompok-kelompok. Proses tersebut merupakan proses segmentasi.

Selanjutnya setelah mengelompokkan pelanggan dalam suatu proses yang disebut segmentasi, proses berikutnya yang harus dilakukan adalah *targeting*. Dalam proses ini, dilakukan analisa dan evaluasi yang lebih mendalam terhadap kelompok-kelompok yang telah terbentuk dari proses segmentasi. Analisis dan evaluasi dilakukan untuk menentukan kelompok mana yang paling pantas untuk dikejar karena akan menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk organisasi.

Positioning merupakan proses yang paling akhir dari serangkaian proses yang telah dijalankan. Dalam proses ini juga menekankan untuk mendapatkan profit yang paling maksimal bagi organisasi bukan dengan cara melakukan sesuatu kepada produk tetapi berusaha untuk memasukkan produk tersebut ke dalam pikiran calon pembeli.

2.3. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, sebuah organisasi atau perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan secara detail bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu set alat-alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dicampur oleh perusahaan untuk memproduksi respons yang diinginkan dari *target market* yang telah ditetapkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan atas produknya. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel, yaitu:

1. *Product* adalah semua barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada *target market*.
2. *Price* adalah sejumlah uang yang dimiliki oleh pelanggan, dimana uang tersebut harus dibayarkan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* meliputi aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersebut tersedia bagi pelanggan yang telah menjadi *target market*.
4. *Promotion* adalah aktivitas-aktivitas yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan serta keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan yang menjadi *target market* untuk melakukan pembelian.

Sangat penting bagi pemasar untuk membuat suatu strategi pemasaran yang mencakup variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan dari organisasi dalam menyasar *target market* yang telah ditentukan.

2.4. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Terence A. Shimp (*Integrated Marketing Communications*, pg.27, 2007) mencoba untuk menjelaskan mengenai definisi dari komunikasi dan menjelaskan mengenai tujuan dari IMC (*Integrated Marketing Communication*), dengan penjelasan sebagai berikut:

“Communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse form of marcom (advertisement, sales promotion, publicity, releases, event, etc). The goal of IMC is to influence or directly affect the behavior of selected communication audience. IMC consider all resources of brand of company contract which customer of

prospect has with the product or service or potential delivery channel; for future message.”

Pada kesempatan lain, Duncan (2000) berpendapat bahwa IMC merupakan rangkaian proses yang mendorong terciptanya nilai pada merek dengan mencoba untuk mengatur hubungan dengan para pelanggan.

Sementara Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa proses mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran-saluran komunikasi organisasi secara hati-hati sehingga dapat menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik mengenai organisasi dan produknya.

Shimp (*Integrated Marketing Communications*, pg.8, 2007) kembali mengemukakan bahwa IMC (*Integrated Marketing Communication*) memiliki proses sebagai berikut:

“In sum IMC process starts with the customer or prospect and then work back to determine and define the form and methods through which persuasive communication program should be developed.”

IMC merupakan suatu proses integrasi dan koordinasi saluran-saluran komunikasi dengan mengembangkan program-program komunikasi sehingga dapat menyampaikan pesan mengenai organisasi dan produknya sehingga mempengaruhi perilaku pelanggan.

2.5. Bauran Promosi

Belch dan Belch (2007) mendefinisikan promosi sebagai ide awal dari penjual dalam membuat saluran komunikasi yang persuasif sehingga dapat menjual barang atau jasa. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut, digunakan suatu alat yang disebut sebagai bauran promosi.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang menyeluruh dapat disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran dimana hal tersebut terdiri dari campuran alat-alat promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kelima alat-alat promosi tersebut sebagai berikut:

1. *Advertising* merupakan segala bentuk presentasi dan promosi yang tidak personal yang dibayar mengenai ide-ide, produk-produk atau jasa-jasa dari sponsor yang dapat diidentifikasi.
2. *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek yang dapat menyemangati atau mendorong terjadinya pembelian dan penjualan dari sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relations* adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan publik dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengatasi rumor-rumor, cerita-cerita dan kejadian-kejadian yang tidak menyenangkan.
4. *Personal Selling* adalah presentasi secara personal dari tenaga penjual perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan para pelanggan.
5. *Direct Marketing* adalah koneksi-koneksi secara langsung dengan menargetkan secara hati-hati pelanggan individu untuk mendapatkan respons yang cepat dan membina hubungan dengan pelanggan yang lama.

2.6. Iklan

Kotler (2003) memaparkan *advertising* atau periklanan, meliputi komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Periklanan merupakan *cost effective way* untuk menyebarkan pesan, mulai dari membangun *brand awareness* sampai untuk mendidik masyarakat.

Pada dasarnya konsep periklanan menitikberatkan pada segala bentuk aktivitas yang dibuat dengan disponsori oleh pihak tertentu, dalam hal ini perusahaan, untuk menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, produk atau jasa kepada *target audience*-nya secara non personal melalui media massa tertentu dengan sejumlah kompensasi pembayaran terhadap media massa yang digunakan. Perusahaan yang mensponsori iklan harus membayar sejumlah uang tertentu karena ruang dan waktu penyampaian pesan iklan harus dibeli dari media massa yang digunakan. Kecuali jika iklan tersebut merupakan iklan layanan publik, maka pendanaannya ditanggung oleh media massa yang bersangkutan.

2.6.1. Fungsi Komunikasi Iklan

Shimp (2007) mengatakan bahwa banyak perusahaan termasuk organisasi-organisasi nirlaba memiliki kepercayaan terhadap periklanan. Hal ini dikarenakan, periklanan memiliki fungsi komunikasi yang penting yaitu:

1. Menginformasikan. Iklan membuat konsumen mengingat produk baru, memberikan informasi tentang merek yang spesifik dan mendidik mereka mengenai fitur dan keunggulan produk.
2. Mempengaruhi (*Influencing*). Iklan yang efektif adalah iklan yang mempengaruhi konsumen yang prospektif untuk mencoba mengiklankan produknya.
3. Mengingat (*reminding*). Iklan membuat merek sebuah perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*). Terdapat tiga nilai tambah apabila perusahaan ingin menambah nilai bagi perusahaannya, yaitu inovasi, perbaikan kualitas, atau menambah persepsi konsumen.
5. Membantu aktifitas dan upaya perusahaan yang lain (*Assisting Other Company Effort*). Iklan menjadi salah satu tim komunikasi pemasaran sebagai alat untuk membantu pelaksanaan sales promotion. Hal ini akan menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari fungsi komunikasi iklan tersebut terlihat bahwa iklan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan produk atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

2.6.2. Jenis-jenis Iklan

Periklanan merupakan sesuatu yang kompleks karena begitu banyak pengiklan yang berbeda yang berusaha untuk menjangkau audiens berbeda yang sangat banyak jumlahnya. Oleh karena itu, berikut adalah jenis-jenis iklan yang dibuat oleh pengiklan :

1. *Brand advertising*

Jenis iklan yang sering dilihat oleh audiens adalah *national consumer advertising*. Iklan ini dikenal pula dengan sebutan *brand advertising*. Pada iklan ini pesan yang ingin disampaikan berfokus di produk yang dibuat dan didistribusikan secara nasional. Pengiklan berusaha mengembangkan produk dengan *brand image* yang berbeda dibandingkan produk lainnya yang sejenis. Tujuan dari iklan ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau merek dan fitur, keunggulan, manfaat, atau

kegunaan untuk menciptakan atau memperkuat *image* nya sehingga konsumen akan memiliki keinginan untuk membelinya.

2. *Retail advertising*

Berbeda dengan *brand advertising*, *retail advertising* lebih bersifat lokal dan berfokus pada toko yang menawarkan beraneka ragam produk atau jasa kepada konsumen. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan jenis ini adalah bahwa produk yang ditawarkan tersedia secara lokal, mendorong jumlah kedatangan pengunjung ke toko, dan berusaha untuk menciptakan toko dengan *brand image* yang berbeda dengan toko lainnya. *Retail advertising* lebih menekankan pada harga produk, ketersediaan produk, lokasi produk, dan jam operasional toko. Para retailer mempertimbangkan lalu lintas penjualan sehingga promosi yang mereka lakukan biasanya berkaitan dengan bentuk iklan langsung yang didesain untuk menghasilkan lalu lintas penyimpanan dan penjualan pada saat itu juga.

3. *Direct response advertising*

Pada jenis iklan *direct response advertising*, pengiklan dapat menggunakan media iklan yang bermacam-macam termasuk iklan dalam bentuk *direct mail*, namun pesan yang disampaikan untuk mendorong penjualan secara langsung berbeda dengan pesan dalam iklan *brand advertising* atau *retail advertising*. Konsumen dapat merespon iklan jenis ini melalui telepon atau surat, dimana produk yang diinginkan oleh konsumen akan dikirim melalui surat atau dikirim langsung oleh kendaraan logistik. Jenis iklan seperti ini mendukung *direct marketing* yang pada saat ini cukup berkembang seiring perkembangan media pembayaran seperti kartu kredit dan perkembangan media komunikasi seperti internet.

4. *Business to business advertising*

Jenis iklan *business to business advertising* meliputi pesan yang ditujukan langsung kepada *retailer, wholesaler*, atau distributor sebagaimana halnya yang dilakukan kepada pembeli dari kalangan industri atau para profesional seperti pengacara atau dokter. Selain itu, jenis iklan ini juga ditujukan kepada individual yang membeli atau mempengaruhi pembelian dari barang atau jasa industri untuk perusahaan mereka yang termasuk dalam kategori ini antara lain adalah asuransi, jasa perjalanan, dan kesehatan.

5. *Institutional advertising*

Jenis iklan *institutional advertising* disebut juga *corporate advertising* berfokus pada penciptaan *corporate identity* di mata publik atas berbagai aktivitas perusahaan. *Corporate Advertising* bertujuan mempromosikan perusahaan secara keseluruhan dan tidak secara spesifik menjelaskan suatu produk. Hal ini dilakukan dengan mengkaitkan *image*, asumsi dalam posisi untuk isu sosial, atau keterlibatan langsung dalam suatu hal. Tujuan lain dari jenis iklan ini adalah: menciptakan *image* positif untuk perusahaan, dan mengkomunikasikan pandangan organisasi terhadap isu sosial, bisnis, dan lingkungan. Lebih lanjut, jenis iklan ini ditujukan untuk target internal dan eksternal dari sebuah institusi atau organisasi.

6. *Public service advertising*

Jenis iklan *public service advertising* berupaya menyampaikan pesan-pesan moral kepada masyarakat, seperti iklan bebas narkoba bagi generasi muda yang pembiayaannya berasal dari kalangan profesional periklanan sendiri. Dengan pesan moral yang diangkat di dalamnya, maka jenis iklan seperti ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan nirlaba.

2.6.3. Komponen dan Elemen dalam Iklan

Sutherland (1993) menyebutkan bahwa iklan biasanya memiliki empat komponen yang berbeda yaitu:

1. Produk (kategori).
2. Merk (*brand*).
3. Inti pesan (*core message*).
4. Eksekusi iklan (*ad execution*).

Menurut Belch dan Belch (1995) dalam membuat pesan dalam iklan maka perlu memperhatikan tiga elemen yaitu:

1. *Copy Platform*, yaitu apa yang ingin diaktakan dan bagaimana mengatakannya.
2. *Art Direction*, berarti apa yang ingin kita tunjukkan dan bagaimana menunjukkannya.
3. *Production Value*, adalah bagaimana kita menciptakan nilai dalam iklan yang dibuat.

Ketika suatu iklan menyampaikan pesannya, terdapat beberapa faktor penting seperti:

1. Kemudahan iklan tersebut untuk dimengerti (*take outs/ understanding*)

Aspek yang ditangkap oleh *target audience* pada umumnya adalah jalan cerita (*story line*) dan inti dari pesan yang disampaikan. Sebuah iklan yang mudah dimengerti akan menunjukkan alur cerita yang jelas. Jalan cerita yang digunakan tidak berbelit-belit dan secara jelas mengkomunikasikan inti pesan dari sebuah produk atau jasa yang diiklankan.

2. *Relevance* dari inti pesan yang disampaikan

Sebelum masuk ke dalam *relevance* terhadap inti pesan sebenarnya, terdapat saringan awal yakni *relevance* terhadap produk kategori. Ketika seorang pemirsa tidak menganggap bahwa produk kategori tersebut relevan terhadap kehidupannya (contoh produk bayi untuk pria bujangan) maka pada umumnya orang tersebut tidak berusaha untuk memahami inti dari pesan yang disampaikan. Jika produk yang diiklankan memang merupakan produk yang potensial untuk mereka gunakan maka proses selanjutnya adalah mencoba untuk memahami pesan apa yang disampaikan oleh iklan tersebut. Suatu pesan dikatakan relevan jika pesan tersebut mampu menjawab masalah yang dimiliki oleh *target market* dan membuat target responden ingin mencapai suatu keadaan yang diceritakan dalam pesannya

3. *Believability dan credibility*

Suatu iklan tidak akan efektif jika pesan tersebut tidak dipercaya. Terdapat beberapa aspek yang harus dilihat yaitu: apakah yang dijanjikan oleh pesan tersebut bisa dicapai (*believability*) dan apakah perusahaan pengiklan dipandang mampu untuk melakukan apa yang dipesankan (*credibility*). Kedua hal ini erat kaitannya dengan sumber dari iklan/ pengiklan. Sumber dari iklan/ pengiklan ini hendaklah merupakan seorang yang memiliki pengetahuan dan ahli dalam bidang yang diiklankan. Sumber ini pula yang akan menjadi penentu apakah pesan yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya oleh konsumen.

2.6.4. Efektivitas Iklan

Terdapat berbagai teori yang menjelaskan tentang efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat dipandang dari berbagai sisi. Salah satunya adalah model

hierarchy of effect yang menjelaskan langkah-langkah konsumen sebelum membeli produk.

Menurut Belch dan Belch (2007), model ini diciptakan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961 dimana model ini dapat menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan iklan dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli produk.

Model ini terdiri atas tujuh tahapan yaitu *unawareness, awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*. Dimana tujuh tahapan ini dapat dibagi secara umum ke dalam tiga proses yaitu:

4. *Aware* dan tahu akan produk.
5. Memiliki attitude terhadap produk.
6. Memutuskan untuk membeli produk yang dimaksud.

Sampai saat ini yang masih digunakan baik oleh para praktisi maupun ilmuwan adalah adanya hierarki standar melalui kognitif, afektif, dan konatif. Barry dan Howard (1990) menggambarkan perjalanan konsep ini melalui konsep AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Iklan yang efektif dapat diartikan sebagai iklan yang dapat menggerakkan tujuh elemen dasar (Patti dan Moriarty, 1990):

1. Menginformasikan yang benar.
2. Dengan sentuhan yang benar dari kekacauan.
3. Dengan alasan untuk pembelian yang benar.
4. Dengan asosiasi merek dan image yang benar.
5. Kepada konsumen yang tepat.
6. Membicarakan keinginan dan kebutuhan yang benar.
7. Menciptakan sikap yang benar dan responden yang emosional.

Selain itu Brunel dan Hensell (1996) juga menjelaskan bahwa *intention* adalah tahapan dimana konsumen mempunyai penilaian, ketertarikan dan motivasi positif mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang dipasarkan.

2.7. Endorser

Belch dan Belch (2007) mendefinisikan *endorser* sebagai “... a well-known or respected individual such as celebrity or expert in the product or service area speaks on behalf of the company or brand.”

Friedman dan Friedman (1979) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa selebriti adalah *endorser* yang paling efektif dalam memasarkan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan jenis *endorser* lainnya.

2.7.1. Elemen-elemen *Endorser*

Shimp (2007) mengklasifikasikan elemen-elemen yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memilih *endorser* yang akan mengkomunikasikan produk dan jasa sebagai berikut:

1. *Celebrity Credibility*, maksudnya seorang *endorser* yang dapat dipercaya dan berpengalaman adalah alasan utama untuk memilih seseorang untuk dijadikan *endorser*.
2. *Celebrity/Audience Matchup*, artinya adanya kesamaan antara seorang *endorser* dengan *target audiences* yang dijadikan sasaran oleh perusahaan.
3. *Celebrity/Brand Matchup*. Komunikasi memerlukan *image* dari seorang *endorser*, juga nilai-nilai yang serasi dengan *image* dari merek yang dibawakan oleh *endorser*.

4. *Celebrity Attractiveness*. Di dalam memilih pembawa pesan, biasanya ada aspek lain yang menjadi pertimbangan yang disebut daya tarik, dimana yang dimaksud dengan daya tarik tersebut bisa berupa: disukai oleh banyak orang, sangat bersahabat, penampilan fisik, dan pekerjaan yang disukai.
5. *Miscellaneous Considerations*. Ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan *endorser* seperti: biaya untuk mendapatkan jasa *endorser*, kemungkinan terjadinya hal buruk setelah *endorser* membawakan produk/jasa perusahaan, dan kesulitan yang akan dialami dalam bekerja sama dengan *endorser*.

Lee (2003) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dari elemen-elemen yang ada, dapat dipilih beberapa elemen yang dapat diperbandingkan dengan produknya menjadi sebuah *Match-Up test*. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. *Likeability*.
2. *Attractiveness*.
3. *Trustworthy*.
4. *Memorability*.
5. *Familiarity*.

2.7.2. Kegunaan *Celebrity Endorsement*

Menurut Manoj Khatri, *Research and Coordination Editor* dari majalah *online Strategic Marketing*, ada enam kegunaan dari *celebrity endorsement*. Kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Establishes Credibility*. *Celebrity endorser* akan meningkatkan kredibilitas *brand* terutama pada saat memperkenalkan produk baru.

2. *Attracts Attention*. *Celebrity endorser* akan menarik perhatian *target audience* dan membuat iklan dari *brand* tersebut menjadi semakin dikenal.
3. *Associative Benefit*. Preferensi selebriti terhadap produk tersebut memberikan pesan yang membujuk, karena selebriti terkait terlihat memperoleh keuntungan dari produk yang diiklankan, pada waktunya konsumen juga akan merasa memperoleh keuntungan tersebut.
4. *Psychographic Connect*. Produsen dapat mengkapitalisasi perasaan suka konsumen terhadap selebriti *endorser* pada *brand* yang diiklankan.
5. *Demographic connect*. Setiap selebriti dapat menjadi daya tarik bagi segmen demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial, geografi dan lain-lain) yang berbeda-beda, tergantung selebriti yang dipilih. Selebriti dapat digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

2.7.3. Optimalisasi Peran *Celebrity Endorser*

Till (1998) menyarankan penggunaan selebriti sebagai *endorser* agar memberikan dampak positif terhadap implikasi manajerial dan meningkatkan *brand equity*. Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan agar peran *celebrity endorser* dapat memberikan hasil yang optimal:

1. *Celebrity endorsement* akan lebih efektif jika digunakan secara konsisten pada periode waktu tertentu untuk meningkatkan kekuatan asosiasi antara selebriti dengan merek yang di-*endorse*.
2. *Celebrity endorsement* akan lebih efektif jika eksekusi iklan tidak terlalu diramaikan dengan elemen desain yang *irrelevant*, sehingga konsumen hanya akan terfokus pada selebriti dan *brand* yang diiklankan.

3. *Celebrity endorsement* akan lebih efektif jika menggunakan selebriti yang tidak lebih dulu memiliki asosiasi yang kuat dengan *brand* lain.
4. *Celebrity endorsement* akan lebih efektif jika menggunakan selebriti dengan tingkat *fit*, *congruence*, atau *belongingness* dengan *brand* yang di-endorse.
5. *Celebrity endorsers* dapat digunakan secara efektif untuk membantu atau menciptakan *image* bagi *brand* yang di-endorse.
6. Sebaiknya produsen melakukan tes *potential brand/celebrity combinations* untuk memastikan bahwa impresi dan *image* dari selebriti sesuai dengan *target audience*.
7. *Celebrity endorsers* dapat menjadi efektif bagi brand jika diterapkan pada konsumen yang memiliki pengetahuan dan fakta-fakta yang terbatas berkaitan dengan *brand* tersebut, sehingga penggunaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan dan memberikan *image* positif dapat berhasil.
8. *Celebrity endorsers* akan lebih berhasil digunakan jika berintegrasi dengan elemen-elemen lain pada bauran pemasaran.
9. Sebaiknya produsen berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser* yang memiliki potensi menurunkan *image brand* yang di-endorse.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Riset

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive research*. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan suatu gambaran yang tepat dari beberapa aspek lingkungan pasar (Aaker, 2006). Studi yang dilakukan adalah *cross-sectional study*. Menurut Malhotra (2007), studi *cross-sectional* merupakan suatu studi dimana pengumpulan informasi dilakukan satu kali dari sampel yang diperoleh.

Penelitian deskriptif dalam karya ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perbandingan antara *brand XL* dan *endorser-nya* dalam elemen *likeability*, *attractiveness*, *trustworthy*, *memorability*, dan *familiarity*. Selain itu ingin mengetahui faktor-faktor efektifitas iklan dari elemen *intention* dan *intention to buy*.

3.2 Data

3.2.1 Data Primer

Data primer dikumpulkan dengan alasan untuk menentukan tujuan penelitian secara khusus (Aaker, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Pertama, penulis memperkenalkan diri dan selanjutnya penulis menunjukkan tayangan iklan televisi sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Sebelum responden mengisi jawaban pertanyaan, mereka terlebih dahulu diberi tahu maksud, tujuan

Universitas Indonesia

dan cara pengisian daftar pertanyaan. Hal ini dilakukan agar responden dapat mengisi seluruh pertanyaan dengan baik dan benar sesuai dengan harapan penelitian. Pengumpulan jawaban pertanyaan dilakukan pada saat itu juga setelah daftar pertanyaan diisi oleh responden.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi S1. Mahasiswa S1 merupakan konsumen industri telekomunikasi yang cukup besar jumlahnya dan dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk beberapa tujuan oleh orang-orang selain untuk memecahkan permasalahan sekarang (Aaker, 2006).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melihat jurnal-jurnal, buku-buku, artikel, majalah, internet dan penelitian yang telah ada sebelumnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.3 Sampel

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (1999), *nonprobability sampling* menggunakan justifikasi pribadi dari peneliti untuk memilih elemen sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah sebuah bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen dari populasi dipilih berdasarkan justifikasi dari si peneliti (Malhotra, 1999).

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling* karena pertimbangan peneliti berdasarkan kemudahan peneliti untuk memperoleh sampel sesuai dengan kriteria dan sampel yang dipilih dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa S1. Mahasiswa S1 adalah remaja berpendidikan yang sesuai kriteria untuk dapat menjawab kuisisioner dengan baik. Perguruan Tinggi yang dipilih adalah Perguruan Tinggi swasta yang terletak di Jakarta Utara (Universitas Bunda Mulia) dan Jakarta Barat (Universitas Tarumanegara). Pemilihan Perguruan Tinggi tersebut karena pertimbangan karakteristik SES responden (SES A ,B ,C) dan kemudahan peneliti untuk mendapatkan data primer dan sample yang sesuai dengan kriteria.

3.4. Objek Penelitian

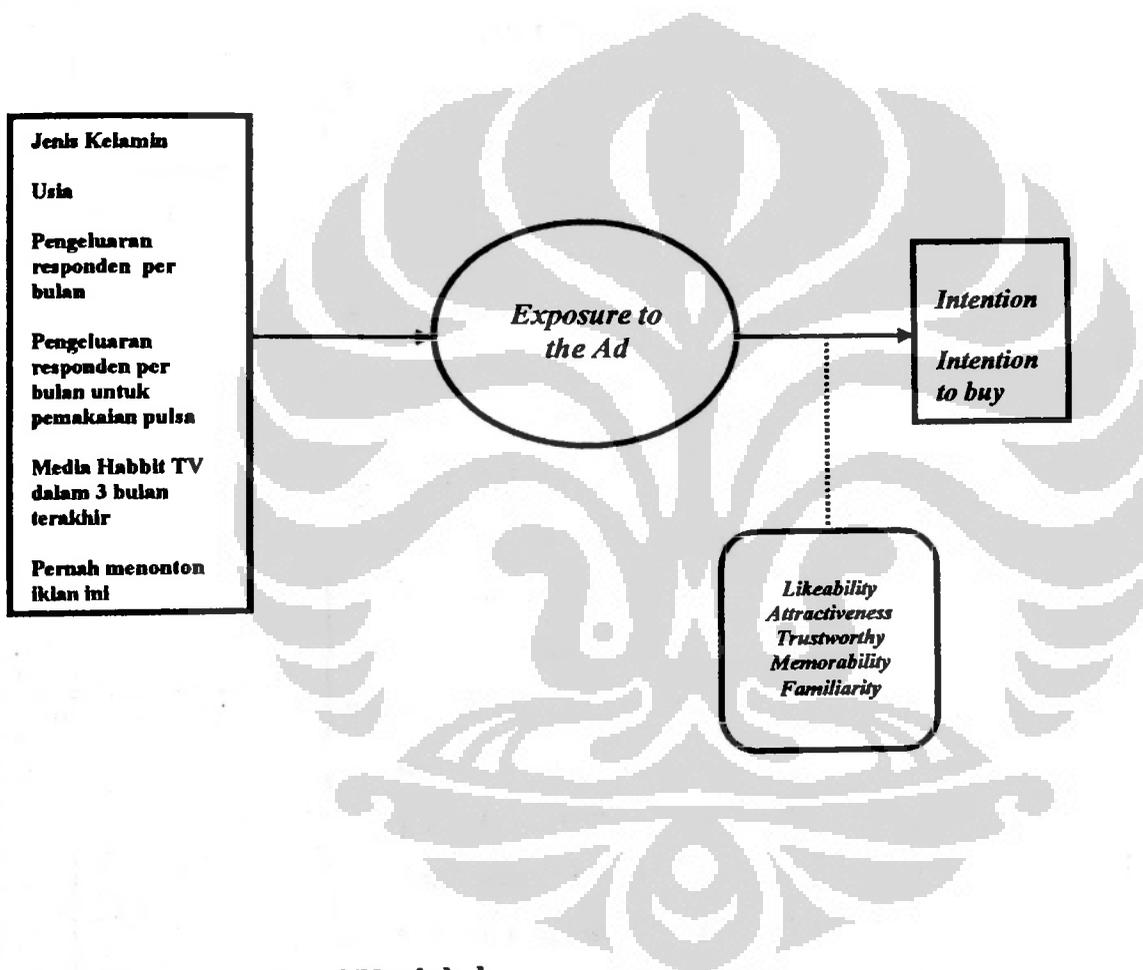
Objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Iklan televisi yang digunakan XL yaitu iklan TV XL versi "Segalagalanya Segila-galanya." Endorser yang digunakan dalam iklan ini adalah Luna Maya ,Raffi Ahmad ,Nadia Saphira ,dan Putri dimana keempat endorser tersebut dianggap sebagai satu kesatuan.
- b. Atribut-atribut dari iklan TV XL yang menyangkut elemen *intention* dan *intention to buy*.
- c. Atribut-atribut dari brand produk XL dan celebrity endorser Luna Maya ,Raffi Ahmad ,Nadia Saphira ,dan Putri yang muncul pada iklan. Atribut-atribut tersebut adalah persepsi konsumen terhadap elemen *likeability ,attractiveness ,trustworthy ,memorability* dan *familiarity*.

3.5. Model Penelitian

Pada penelitian permodelan merupakan adaptasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Bruner II dan Hensel (1996) dan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2003). Penelitian ini adalah bersifat *linier* dengan berusaha meneliti dan mengetahui adakah perbedaan antar variabel operasional melalui uji beda.

Gambar 3.1
Model Penelitian



3.5. Operasionalisasi Variabel

Varibel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bruner II dan Hensel (1996) dan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2003).

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut maka penilaian Saya terhadap produk yang diiklankan itu menjadi lebih baik. (Bruner II dan Hensel, 1996) • Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin melihat iklan itu lagi. (Bruner II dan Hensel, 1996) • Setelah melihat iklan tersebut maka Saya ingin memberitahukan iklan tersebut kepada orang lain. (Bruner II dan Hensel, 1996) • Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin menirukan/ menyanyikan musik yang ditampilkan. (Bruner II dan Hensel, 1996) • Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin mengetahui detail produk tersebut. (Bruner II dan Hensel, 1996) 	<i>Likert 6 Scales</i>
2.	<i>Intention to Buy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin membeli/menggunakan produk yang diiklankan tersebut. (Bruner II dan Hensel, 1996) • Setelah melihat iklan tersebut, Saya akan merekomendasikan produk tersebut untuk dibeli teman Saya. (Bruner II dan Hensel, 1996) • Semua yang dikatakan dalam iklan sesuai dengan ekspektasi/harapan Saya tentang produk. (Bruner II dan Hensel, 1996) • Setelah melihat iklan tersebut Saya 	<i>Likert 6 Scales</i>

		<p>benar-benar ingin mencobanya. (Bruner II dan Hensel, 1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Setelah Saya melihat iklan tersebut, Saya merasa bahwa produk tersebut cocok untuk Saya. (Bruner II dan Hensel, 1996) 	
3.	<i>Likeability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut, Saya menyukai produk pada iklan tersebut. (Lee, 2003) 	<i>Likert 6 Scales</i>
4.	<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan terlihat sangat menarik. (Lee, 2003) • Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan terlihat berkelas. (Lee, 2003) • Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan merupakan produk yang bagus. (Lee, 2003) • Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan terlihat elegan. (Lee, 2003) 	<i>Likert 6 Scales</i>
5.	<i>Trustworthy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan dapat diandalkan untuk berkomunikasi. (Lee, 2003) • Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya pesan yang disampaikan oleh produk pada iklan terlihat jujur. (Lee, 2003) • Setelah melihat iklan tersebut, menurut saya produk pada iklan ini benar-benar memberikan tarif murah. (Lee, 2003) 	<i>Likert 6 Scales</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan ini dapat dipercaya. (Lee, 2003) 	
6.	<i>Memorability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut, Saya mudah mengingat kembali produk apa yang baru saja diiklankan. (Lee, 2003) • Setelah melihat iklan tersebut, Saya dapat menggambarkan produknya dan apa yang ingin disampaikan produk. (Lee, 2003) 	<i>Likert 6 Scales</i>
7.	<i>Familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah melihat iklan tersebut, Saya merasa familiar dengan produknya. (Lee, 2003) • Setelah melihat iklan tersebut, Saya merasa pernah melihat produk ini sebelumnya selain di iklan yang baru saja ditayangkan. (Lee, 2003) 	<i>Likert 6 Scales</i>

3.6. Format Pertanyaan

Pada kuisisioner yang digunakan dalam survey ini akan menggunakan dua jenis pertanyaan yaitu:

a. *Closed Ended Questionnaire*

Responden dapat memilih jawaban dari beberapa pilihan yang ada. Format pertanyaan ini digunakan untuk data diri responden.

b. *Scale Response Questionnaire*

Responden dapat memilih jawaban dari besaran skala yang ditentukan untuk menjawab pertanyaan seputar variabel yang diteliti dalam survey

3.7. Skala Pengukuran Kuesioner

Skala pengukuran yang digunakan di dalam kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert meminta seorang responden untuk menentukan derajat setuju atau tidak setuju dengan sebuah pernyataan yang berhubungan dengan perilaku atau objek (Aaker, 2006). Dalam skala ini angka-angka digunakan untuk membuat peringkat objek dan menunjukkan nilai pada atribut yang diukur. Skala Likert yang digunakan terdiri dari 6 *point*, yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju sekali) sampai dengan skala 6 (sangat setuju sekali).

Tabel 3.2
Skala Likert yang digunakan

Skala Likert	Respon
1	Sangat Tidak Setuju Sekali
2	Sangat Tidak Setuju
3	Tidak Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju
6	Sangat Setuju Sekali

3.8. Metode analisis data

Pada tahap awal, dilakukan uji *wording* dan setelah itu *pretest* dilakukan terhadap 25 responden. Setelah *pretest* dilakukan, kuesioner diperbaiki dan dibagikan kepada 125 responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dan dikumpulkan kemudian dimasukkan ke dalam komputer dengan cara melakukan *coding* menggunakan program *SPSS for Windows*. Kemudian setelah itu data yang telah di *coding* tersebut diolah untuk dianalisis. Hasil analisis tersebut sebagai berikut:

- a. Untuk analisis validitas konstruk penelitian dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dibuat oleh Hair et.al (2006) dimana validitas sebuah dimensi

penelitian diperiksa dengan menggunakan prosedur analisis faktor atas nilai dari berbagai indikator penelitian yang telah ditentukan dan dianggap dapat mengukur sebuah dimensi dalam sebuah model penelitian. Pengukuran validitas berdasarkan pada kriteria muatan faktor (*factor loading*) yang signifikan dengan menggunakan muatan faktor terstandarisasi sebesar 0,5. Muatan faktor merupakan nilai hubungan di antara variabel-variabel indikator dengan faktor yang terbentuk, dan merupakan kunci dalam memahami suatu faktor tertentu (Hair, et al, 2006).

- b. Untuk analisis reliabilitas di dalam kuesioner dilakukan dengan melihat *Coefficient Alpha* atau *Cronbach's Alpha* menggunakan program *SPSS for Windows*. Reliabilitas merujuk pada pengembangan dimana sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang (Malhotra, 2007). Untuk nilai *coefficient alpha* dengan nilai 0,6 atau kurang menunjukkan ketidakpuasan terhadap internal konsistensi reliabilitas (Malhotra, 2007).
- c. Karakteristik demografi responden akan diikhtisarkan dalam bentuk distribusi frekuensi dan disajikan dalam bentuk grafik. Hal ini digunakan untuk mengetahui beberapa hal seperti: jenis kelamin responden, usia responden, fakultas responden, semester responden, rata-rata pengeluaran per bulan responden dan rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian *handphone*.
- d. Uji Anova yang dilakukan terhadap konstruk pengamatan untuk mengetahui apakah dimensi pengamatan berbeda atau tidak berbeda secara signifikan dalam hal demografi responden. Variabel dependen adalah elemen-elemen dalam penelitian ini seperti: *Intention*, *Intention to Buy*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Trustworthy*, *Memorability* dan *Familiarity*. Variabel

independen adalah profil demografi responden (jenis kelamin ,usia ,rata-rata pengeluaran per bulan ,rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa telepon seluler ,dan frekuensi menonton televisi dalam waktu 3 bulan terakhir). Hal ini didapatkan dengan membandingkan *P-value* atau nilai Signifikan dari hasil uji Anova. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut tidak berbeda secara signifikan. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut berbeda secara signifikan, pada tingkat kepercayaan 95%.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Untuk mengetahui apakah tiap butir pernyataan valid atau tidak dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dibuat oleh Hair et.al (2006) dimana validitas sebuah dimensi penelitian diperiksa dengan menggunakan prosedur analisis faktor atas nilai dari berbagai indikator penelitian yang telah ditentukan dan dianggap dapat mengukur sebuah dimensi dalam sebuah model penelitian. Pengukuran validitas berdasarkan pada kriteria muatan faktor (*factor loading*) yang signifikan dengan menggunakan muatan faktor terstandarisasi sebesar 0,5. Muatan faktor merupakan nilai hubungan di antara variabel-variabel indikator dengan faktor yang terbentuk, dan merupakan kunci dalam memahami suatu faktor tertentu (Hair, et al, 2006).

Untuk analisis reliabilitas di dalam kuesioner dilakukan dengan melihat *Coefficient Alpha* atau *Cronbach's Alpha* menggunakan program *SPSS for Windows*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Apabila nilai *coefficient alpha* 0,6 atau kurang maka dapat dikatakan tidak reliabel.

4.1.1. Uji Validitas Bagian Pertama

Uji Validitas *Attractiveness*

Tabel. 4.1. Muatan Faktor Indikator *Attractiveness*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Attractiveness</i>	B2	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan terlihat sangat menarik	0,849
	B3	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan terlihat berkelas.	0,877
	B4	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan merupakan produk yang bagus.	0,720
	B5	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan terlihat elegan.	0,757

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk B2 sebesar 0,849, muatan faktor untuk B3 sebesar 0,877, muatan faktor untuk B4 sebesar 0,720, dan muatan faktor untuk B5 sebesar 0,757. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Validitas *Trustworthy*Tabel 4.2. Muatan faktor Indikator *Trustworthy*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Trustworthy</i>	B6	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan dapat diandalkan untuk berkomunikasi.	0,592
	B7	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya pesan yang disampaikan oleh produk pada iklan terlihat jujur.	0,861
	B8	Setelah melihat iklan tersebut, menurut saya produk pada iklan ini benar-benar memberikan tarif murah.	0,915
	B9	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya produk pada iklan ini dapat dipercaya.	0,925

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk B6 sebesar 0,592, muatan faktor untuk B7 sebesar 0,861, muatan faktor untuk B8 sebesar 0,915, dan muatan faktor untuk B9 sebesar 0,925. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Validitas *Memorability*Tabel 4.3. Muatan Faktor Indikator *Memorability*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Memorability</i>	B10	Setelah melihat iklan tersebut, Saya mudah mengingat kembali produk apa yang baru saja diiklankan.	0,876
	B11	Setelah melihat iklan tersebut, Saya dapat menggambarkan produknya dan apa yang ingin disampaikan produk.	0,876

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk B10 sebesar 0,876, dan muatan faktor untuk B11 sebesar 0,876. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Validitas *Familiarity*Tabel 4.4. Muatan Faktor Indikator *Familiarity*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Familiarity</i>	B12	Setelah melihat iklan tersebut, Saya merasa familiar dengan produknya.	0,820
	B13	Setelah melihat iklan tersebut, Saya merasa pernah melihat produk ini sebelumnya selain di iklan yang baru saja ditayangkan.	0,820

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk B12 sebesar 0,820, dan muatan faktor untuk B13 sebesar 0,820. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

4.1.2. Uji Validitas Bagian Kedua

Uji Validitas *Attractiveness*

Tabel. 4.5. Muatan Faktor Indikator *Attractiveness*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Attractiveness</i>	E2	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya bintang iklannya sangat menarik untuk dilihat	0,863
	E3	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya bintang iklannya terlihat berkelas	0,898
	E4	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya bintang iklannya ganteng/cantik	0,873
	E5	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya bintang iklannya terlihat elegan	0,859

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk E2 sebesar 0,863, muatan faktor untuk E3 sebesar 0,898, muatan faktor untuk E4 sebesar 0,873, dan muatan faktor untuk E5 sebesar 0,859. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 4.6. Muatan faktor Indikator *Trustworthy*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Trustworthy</i>	E6	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya bintang iklannya dapat diandalkan kata-katanya	0,765
	E7	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya bintang iklannya terlihat jujur dalam menyampaikan pesan dalam iklan	0,873
	E8	Setelah melihat iklan tersebut, menurut saya bintang iklannya terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan dalam iklan	0,831
	E9	Setelah melihat iklan tersebut, menurut Saya bintang iklannya dapat dipercaya untuk membintangi iklan ini	0,816

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk E6 sebesar 0,765, muatan faktor untuk E7 sebesar 0,873, muatan faktor untuk E8 sebesar 0,831, dan muatan faktor untuk E9 sebesar 0,816. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Validitas *Memorability*Tabel 4.7. Muatan Faktor Indikator *Memorability*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Memorability</i>	E10	Setelah melihat iklan tersebut, Saya mudah mengingat kembali bintang iklan pada iklan yang baru saja ditayangkan	0,880
	E11	Setelah melihat iklan tersebut, Saya dapat menggambarkan siapa bintang iklannya dan apa yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut	0,880

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk E10 sebesar 0,880, dan muatan faktor untuk E11 sebesar 0,880. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Validitas *Familiarity*Tabel 4.8. Muatan Faktor Indikator *Familiarity*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Familiarity</i>	E12	Setelah melihat iklan tersebut, Saya merasa familiar dengan bintang iklannya	0,897
	E13	Saya merasa pernah melihat bintang iklan tersebut selain dari iklan yang baru saja ditayangkan ditayangkan.	0,897

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk E12 sebesar 0,897, dan muatan faktor untuk E13 sebesar 0,897. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

4.1.3. Uji Validitas Bagian Ketiga

Uji Validitas *Intention*

Tabel 4.9. Muatan Faktor Indikator *Intention*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Intention</i>	P1	Setelah melihat iklan tersebut maka penilaian Saya terhadap produk yang diiklankan itu menjadi lebih baik.	0,666
	P2	Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin melihat iklan itu lagi.	0,828
	P3	Setelah melihat iklan tersebut maka Saya ingin memberitahukan iklan tersebut kepada orang lain.	0,854
	P4	Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin menirukan/ menyanyikan musik yang ditampilkan.	0,750
	P5	Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin mengetahui detail produk tersebut.	0,686

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk P1 sebesar 0,666, muatan faktor untuk P2 sebesar 0,828, muatan faktor untuk P3 sebesar 0,854,

muatan faktor untuk P4 sebesar 0,750 dan muatan faktor untuk P5 sebesar 0,686.

Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

Uji Validitas *Intention to Buy*

Tabel 4.10. Muatan faktor Indikator *Intention to Buy*

Konstruk/ Dimensi	Kode	Indikator-Indikator	Muatan Faktor
<i>Intention to Buy</i>	P6	Setelah melihat iklan tersebut, Saya ingin membeli/menggunakan produk yang diiklankan tersebut.	0,861
	P7	Setelah melihat iklan tersebut, Saya akan merekomendasikan produk tersebut untuk dibeli teman Saya.	0,875
	P8	Semua yang dikatakan dalam iklan sesuai dengan ekspektasi/harapan Saya tentang produk.	0,764
	P9	Setelah melihat iklan tersebut Saya benar-benar ingin mencobanya.	0,907
	P10	Setelah Saya melihat iklan tersebut, Saya merasa bahwa produk tersebut cocok untuk Saya.	0,904

Pada tabel di atas terlihat bahwa muatan faktor untuk P6 sebesar 0,861, muatan faktor untuk P7 sebesar 0,875, muatan faktor untuk P8 sebesar 0,764, muatan faktor untuk P9 sebesar 0,907 dan muatan faktor untuk P10 sebesar 0,904. Oleh karena itu semua indikator dapat dikatakan valid.

4.1.4. Uji Reliabilitas Bagian Pertama

Tabel 4.11. Reliabilitas Bagian Pertama

Konstruk/Dimensi	Cronbach Alpha
<i>Attractiveness</i>	0,8165
<i>Trustworthy</i>	0,8477
<i>Memorability</i>	0,6948
<i>Familiarity</i>	0,5123

Tabel di atas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing dimensi pada kuesioner bagian pertama. *Attractiveness* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,8165, *Trustworthy* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,8477, *Memorability* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,6948, dan *Familiarity* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,5123.

Semua dimensi tersebut reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 kecuali untuk dimensi *familiarity*. Dimensi *familiarity* tidak reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* < dari 0,6.

4.1.5. Uji Reliabilitas Bagian Kedua

Tabel 4.12. Reliabilitas Bagian Kedua

Konstruk/Dimensi	Cronbach Alpha
<i>Attractiveness</i>	0,8956
<i>Trustworthy</i>	0,8386
<i>Memorability</i>	0,7100
<i>Familiarity</i>	0,7560

Tabel di atas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing dimensi pada kuesioner bagian kedua. *Attractiveness* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,8956, *Trustworthy* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,8386, *Memorability* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,7100, dan *Familiarity* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,7560. Semua dimensi tersebut reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 yang nilainya berkisar dari 0,7100 – 0,8956.

4.1.6. Uji Reliabilitas Bagian Ketiga

Tabel 4.13. Reliabilitas Bagian Ketiga

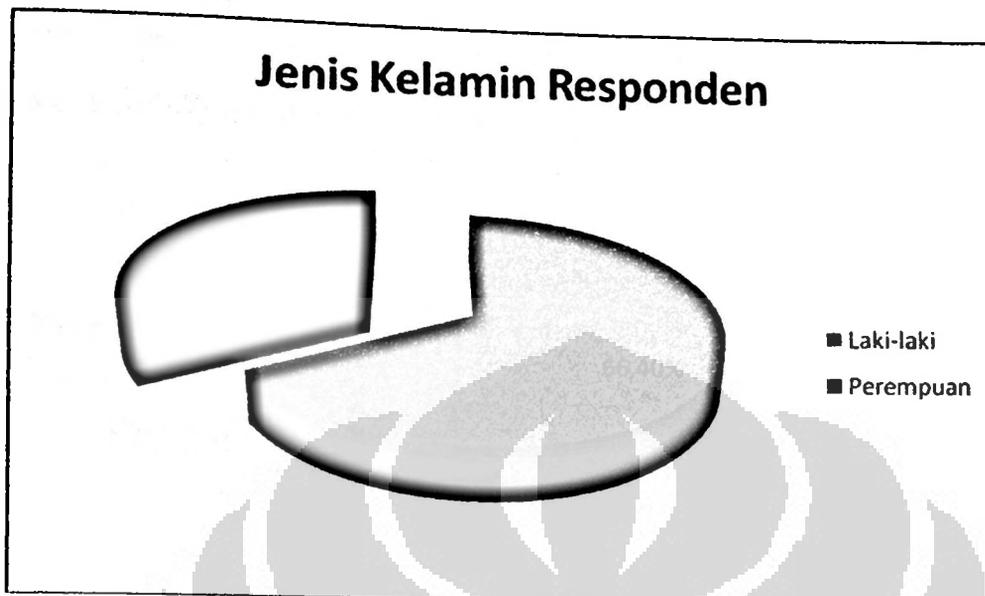
Konstruk/Dimensi	Cronbach Alpha
<i>Intention</i>	0,8136
<i>Intention to Buy</i>	0,9127

Tabel di atas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing dimensi pada kuesioner bagian ketiga. *Intention* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,8136, dan *Intention to Buy* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,9127. Kedua dimensi tersebut reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6.

4.2. Profil Demografi Responden

Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang yang kesemuanya merupakan mahasiswa S1 dari sebuah perguruan tinggi di Jakarta. Berikut ini adalah profil responden ditinjau dari aspek demografinya.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

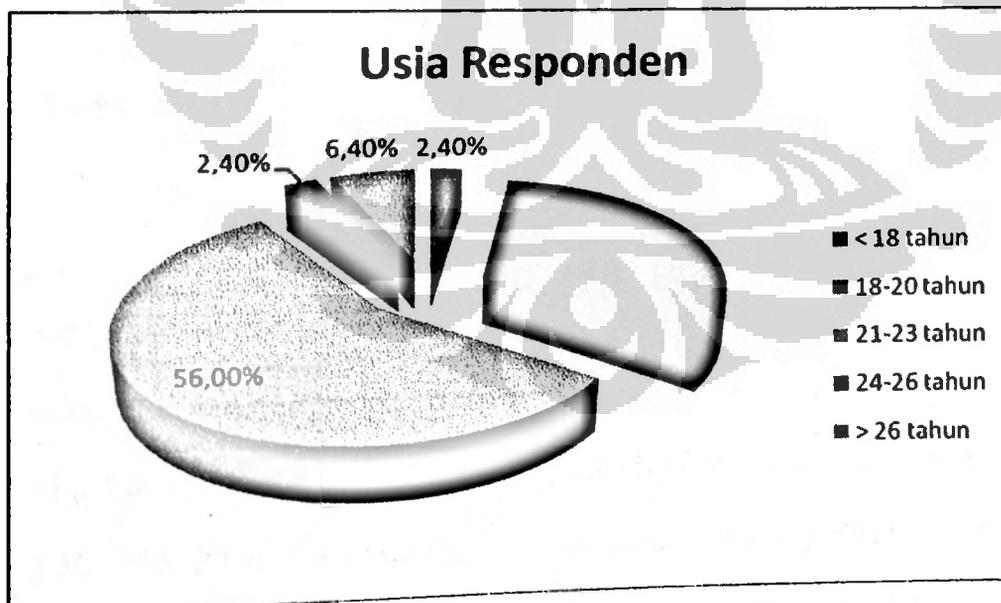


Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan Gambar di atas, profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah 83 orang (66,40%) pria dan 42 orang (33,60%) wanita.

4.2.2. Usia Responden

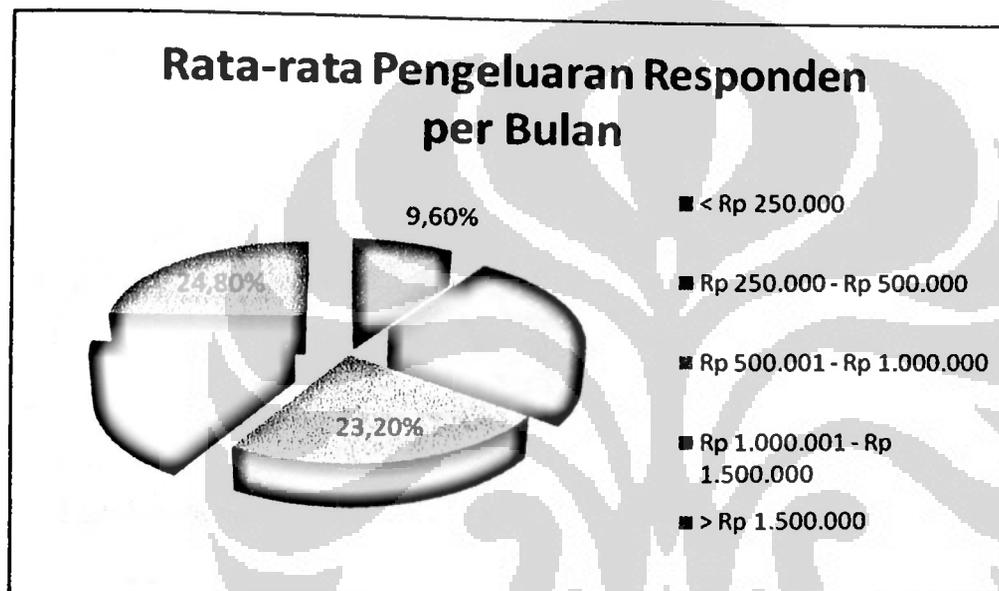


Gambar 4.2. Usia Responden

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari keseluruhan responden dalam penelitian ini, sebanyak 3 orang (2,40%) berusia < 18 tahun. Selanjutnya, sebanyak 41 orang (32,80%) berusia 18-20 tahun, sebanyak 70 orang (56%) berusia 21-23 tahun, sebanyak 3 orang (2,40%) berusia 24-26 tahun, dan sebanyak 8 orang (6,40%) berusia lebih dari 26 tahun.

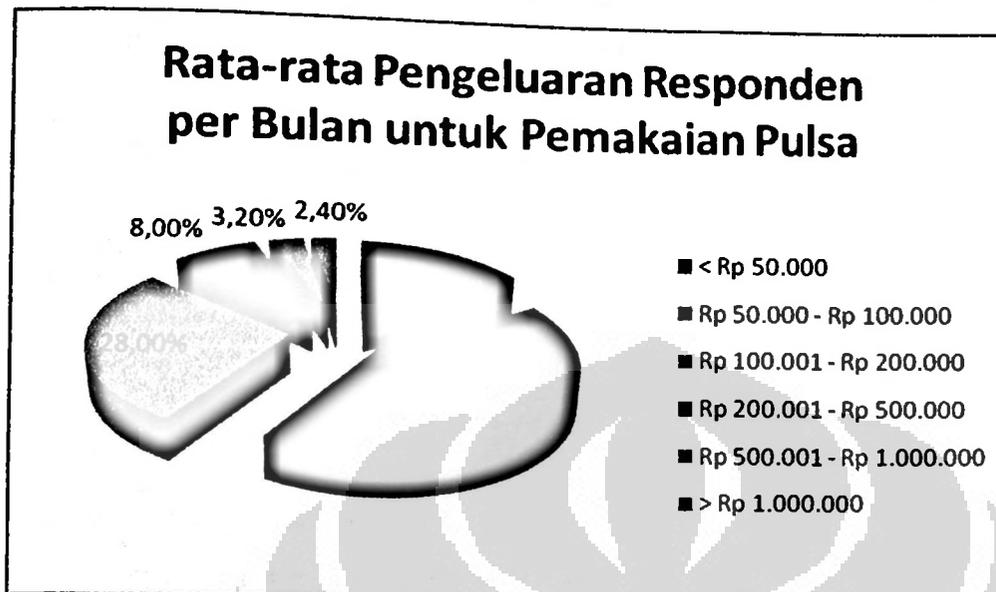
4.2.3. Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden



Gambar 4.3. Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan
Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang (25,60%) dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp 250.000 - Rp 500.000, selanjutnya 31 orang (24,80%) dengan pengeluaran lebih dari Rp 1.500.000, 29 orang (23,20%) dengan pengeluaran Rp 500.001 - Rp 1.000.000, 21 orang (16,80%) dengan pengeluaran Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000, dan 12 orang (9,60%) dengan pengeluaran kurang dari Rp 250.000.

4.2.4. Rata-rata Pengeluaran per Bulan untuk Pemakaian Pulsa Responden

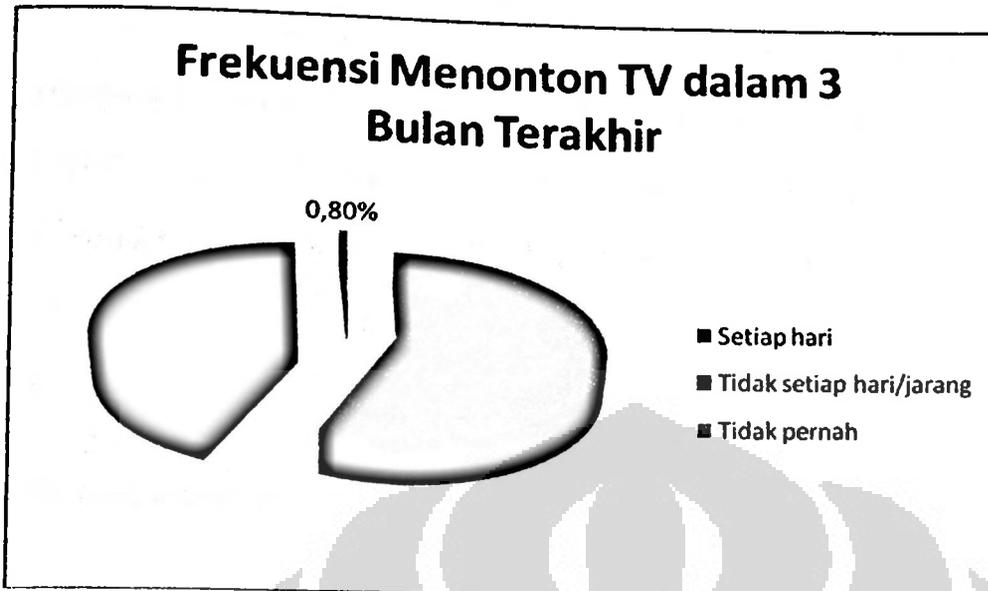


Gambar 4.4. Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan untuk Pemakaian Pulsa

Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian

Untuk rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa, sebanyak 53 orang (42,40%) dengan pengeluaran pulsa per bulan Rp 50.000 – Rp 100.000, 35 orang (28%) dengan pengeluaran pulsa Rp 100.001 – Rp 200.000 per bulan, 20 orang (16%) dengan pengeluaran pulsa kurang dari Rp 50.000, 10 orang (8%) dengan pemakaian pulsa Rp 200.001 – Rp 500.000 per bulan, 4 orang (3,20%) dengan pemakaian pulsa Rp 500.001 – Rp 1.000.000 per bulan, dan sisanya sebanyak 3 orang (2,40%) dengan pemakain pulsa lebi dari Rp 1.000.000 per bulan.

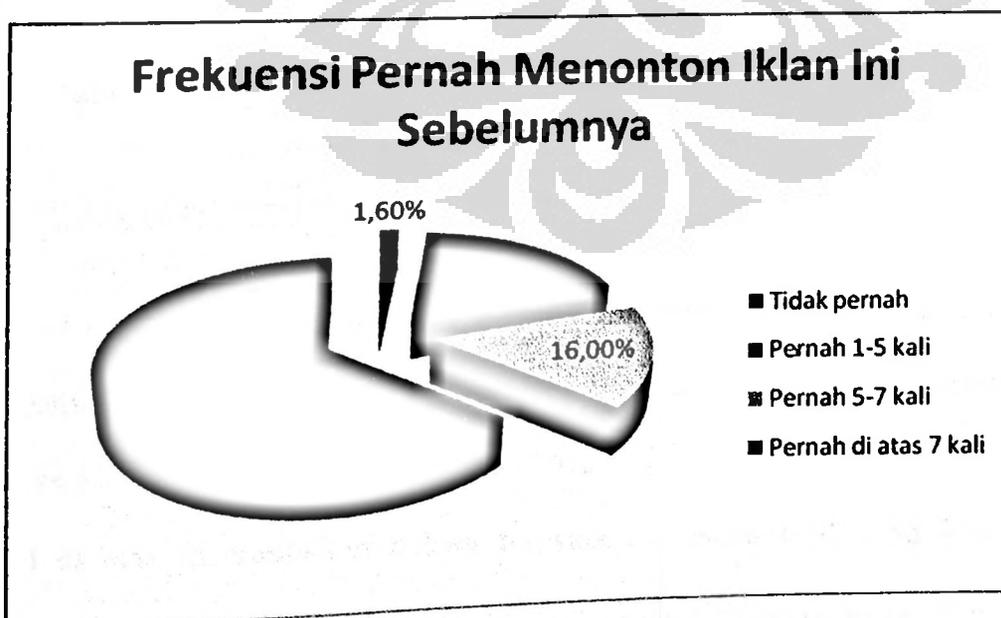
4.2.5. Media Habit TV dalam 3 Bulan Terakhir



Gambar 4.5. Media Habit TV dalam 3 Bulan Terakhir
Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian

Berdasarkan diagram *media habit* TV dalam 3 bulan terakhir, sebanyak 70 orang (56%) menonton TV setiap hari, sedangkan 54 orang (43,20%) tidak setiap hari atau jarang menonton TV, dan hanya 1 orang (0,80%) tidak pernah menonton TV.

4.2.6. Frekuensi Pernah Menonton Iklan Ini Sebelumnya



Gambar 4.5. Frekuensi Pernah Menonton Iklan Ini Sebelumnya
Sumber: Diolah Dari Hasil Penelitian

Dalam hal frekuensi pernah menonton iklan ini sebelumnya, mayoritas dari responden memiliki pernah menonton iklan ini sebelumnya, yaitu sebanyak 79 orang (63,20%) pernah menonton lebih dari 7 kali, sebanyak 24 orang (19,20%) pernah menonton sebanyak 1-5 kali, dan sebanyak 20 orang (16%) pernah menonton 5-7 kali. Sedangkan 2 orang (1,6%) didapatkan tidak pernah menonton iklan ini sebelumnya.

4.3. Analisis Perbedaan Rata-rata

4.3.1. *Likeability Brand* dan *Endorser*

Tabel 4.14. Rata-rata *Likeability*

	<i>Mean</i>
<i>Likeability Brand</i>	3,69
<i>Likeability Endorser</i>	4,12

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil *mean likeability* pada *brand* sebesar 3,69 dan *mean likeability* pada *endorser* sebesar 4,12. Data ini menunjukkan bahwa *mean likeability endorser* lebih besar daripada *mean likeability brand*.

Tabel 4.15. Uji t Berpasangan untuk Dimensi *Likeability*

	t hitung	Sig
<i>Likeability Brand-Endorser</i>	-4,141	0,000

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara *mean likeability brand* dan *mean likeability endorser* dengan tingkat keyakinan 95%.

Hal di atas menunjukkan bahwa ternyata responden lebih suka iklan tersebut berdasarkan *endorser* yang muncul pada iklan tersebut daripada *brand* yang muncul pada iklan tersebut.

4.3.2. *Attractiveness Brand* dan *Endorser*

Tabel 4.16. Rata-rata *Attractiveness*

	<i>Mean</i>
<i>Attractiveness Brand</i>	3,5820
<i>Attractiveness Endorser</i>	3,9960

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil *mean attractiveness* pada *brand* sebesar 3,5820 dan *mean attractiveness* pada *endorser* sebesar 3,9960. Data ini menunjukkan bahwa *mean attractiveness endorser* lebih besar daripada *mean attractiveness brand*.

Tabel 4.17. Uji t Berpasangan untuk Dimensi *Attractiveness*

	t hitung	Sig
<i>Attractiveness Brand-Endorser</i>	-5,042	0,000

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara *mean attractiveness brand* dan *mean attractiveness endorser* dengan tingkat keyakinan 95%.

Hal di atas menunjukkan bahwa ternyata responden setelah melihat iklan tersebut lebih tertarik pada *endorser* yang muncul pada iklan tersebut daripada *brand* yang muncul pada iklan tersebut.

4.3.3. *Trusworthy Brand* dan *Endorser*

Tabel 4.18. Rata-rata *Trustworthy*

	<i>Mean</i>
<i>Trustworthy Brand</i>	3,4000
<i>Trustworthy Endorser</i>	3,5700

Tabel 4.21. Uji t Berpasangan untuk Dimensi Memorability

	t hitung	Sig
<i>Memorability Brand-Endorser</i>	0,052	0,958

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,958 yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *mean memorability brand* dan *mean memorability endorser* dengan tingkat keyakinan 95%.

Hal di atas menunjukkan bahwa ternyata responden setelah melihat iklan tersebut ternyata lebih mudah mengingat iklan tersebut dikarenakan *endorser* yang muncul pada iklan tersebut daripada *brand* yang muncul pada iklan tersebut walaupun sebenarnya beda tersebut tidak signifikan.

4.3.5. Familiarity Brand dan Endorser

Tabel 4.22. Rata-rata Familiarity

	Mean
<i>Familiarity Brand</i>	4,3600
<i>Familiarity Endorser</i>	4,4040

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil *mean familiarity* pada *brand* sebesar 4,3600 dan *mean familiarity* pada *endorser* sebesar 4,4040. Data ini menunjukkan bahwa *mean familiarity endorser* lebih besar daripada *mean familiarity brand*.

Tabel 4.23. Uji t Berpasangan untuk Dimensi Familiarity

	t hitung	Sig
<i>Familiarity Brand-Endorser</i>	-0,650	0,517

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,517 yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *mean familiarity brand* dan *mean familiarity endorser* dengan tingkat keyakinan 95%.

Hal di atas menunjukkan bahwa ternyata responden setelah melihat iklan tersebut ternyata lebih familiar pada iklan tersebut dikarenakan *endorser* yang muncul pada iklan tersebut daripada *brand* yang muncul pada iklan tersebut walaupun sebenarnya beda tersebut tidak signifikan.

4.4. Analisis Anova

4.4.1. Analisis Anova Profil Demografi dengan *mean Attractiveness*, *Trustworthy*, *Memorability* dan *Familiarity* pada *brand*

Jenis Kelamin

Tabel 4.24. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Likeability</i>	1,684	0,197
<i>Mean Attractiveness</i>	0,192	0,662
<i>Mean Trustworthy</i>	0,227	0,635
<i>Mean Memorability</i>	0,025	0,874
<i>Mean Familiarity</i>	0,571	0,451

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori jenis kelamin adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.25. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Likeability</i>	1,353	0,247
<i>Mean Attractiveness</i>	3,129	0,079
<i>Mean Trustworthy</i>	5,598	0,020
<i>Mean Memorability</i>	1,381	0,242
<i>Mean Familiarity</i>	0,153	0,696

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil jenis kelamin responden, hanya *mean trustworthy* yang signifikan. Untuk dimensi lainnya terhadap jenis kelamin tidak signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Diketahui bahwa *mean trustworthy* untuk responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 3,2560 dan *mean trustworthy* untuk responden berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 3,6845. Jadi ternyata responden perempuan lebih percaya pada iklan tersebut dibanding responden laki-laki.

Usia Responden

Tabel 4.26. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,790	0,029
<i>Mean Attractiveness</i>	1,577	0,185
<i>Mean Trustworthy</i>	0,259	0,904
<i>Mean Memorability</i>	1,260	0,289
<i>Mean Familiarity</i>	2,037	0,093

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori usia responden adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan, kecuali untuk *mean likeability* tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga uji *one way anova* tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.27. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Attractiveness</i>	1,792	0,135
<i>Mean Trustworthy</i>	0,918	0,456
<i>Mean Memorability</i>	0,480	0,750
<i>Mean Familiarity</i>	1,259	0,290

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil usia responden, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi dari masing-masing dimensi nilainya $>0,05$.

Tabel 4.28. Uji Kruskal Wallis

	Chi Square	Sig
<i>Mean Likeability</i>	4,862	0,302

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *kruskal wallis* berdasarkan profil usia responden, dimensi *mean likeability* tidak signifikan karena nilai signifikansinya $>0,05$.

Rata-rata pengeluaran responden per bulan

Tabel 4.29. Uji Homogenitas Variansi

	Levene Statistic	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,546	0,043
<i>Mean Attractiveness</i>	1,593	0,181
<i>Mean Trustworthy</i>	2,121	0,082
<i>Mean Memorability</i>	2,102	0,085
<i>Mean Familiarity</i>	2,611	0,039

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori rata-rata pengeluaran responden per bulan adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan, kecuali untuk *mean likeability* tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 $<0,05$ dan *mean familiarity* tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 sehingga uji *one way anova* tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.30. Uji *One Way Anova*

	F hitung	Sig
<i>Mean Attractiveness</i>	0,206	0,935
<i>Mean Trustworthy</i>	0,543	0,705
<i>Mean Memorability</i>	0,481	0,750

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran responden per bulan, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 4.31. Uji *Kruskal Wallis*

	Chi Square	Sig
<i>Mean Likeability</i>	1,188	0,880
<i>Mean Familiarity</i>	8,764	0,067

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *kruskal wallis* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran responden per bulan, dimensi *mean likeability* dan *mean familiarity* tidak signifikan karena nilai signifikansinya $>0,05$.

Rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa

Tabel 4.32. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,926	0,016
<i>Mean Attractiveness</i>	1,712	0,137
<i>Mean Trustworthy</i>	0,516	0,764
<i>Mean Memorability</i>	2,203	0,058
<i>Mean Familiarity</i>	2,202	0,059

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan, kecuali untuk *mean likeability* tidak signifikan dengan nilai

signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga uji *one way anova* tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.33. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Attractiveness</i>	2,083	0,072
<i>Mean Trustworthy</i>	1,900	0,099
<i>Mean Memorability</i>	1,535	0,184
<i>Mean Familiarity</i>	1,690	0,632

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa tidak ada yang signifikan karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.34. Uji Kruskal Wallis

	Chi Square	Sig
<i>Mean Likeability</i>	17,518	0,004

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *kruskal wallis* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa, dimensi *mean likeability* signifikan karena nilai signifikansinya $< 0,05$.

Dari hasil pengujian tersebut, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa $< \text{Rp } 50.000,-$ memiliki nilai *mean rank* sebesar 67,97, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 50.000,- - Rp 100.000,- memiliki nilai *mean rank* sebesar 51,85, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 100.001,- - Rp 200.000,- memiliki nilai *mean rank* sebesar 78,64, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 200.001,- - Rp 500.000,- memiliki nilai *mean rank* sebesar 55,70, responden yang rata-rata pengeluaran per

bulan untuk pemakaian pulsa Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- memiliki nilai *mean rank* sebesar 45,88, dan responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa > Rp 1.000.000,- memiliki nilai *mean rank* sebesar 91,50.

Data di atas menunjukkan bahwa berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa, responden yang rata-rata mengeluarkan > Rp 1.000.000,- untuk pemakaian pulsa ternyata lebih suka kepada *brand* berdasarkan iklan yang ditayangkan.

Media habit televisi dalam 3 bulan terakhir

Tabel 4.35. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Sig</i>
<i>Mean Likeability</i>	0,850	0,358
<i>Mean Attractiveness</i>	0,832	0,364
<i>Mean Trustworthy</i>	0,586	0,446
<i>Mean Memorability</i>	1,913	0,169
<i>Mean Familiarity</i>	0,085	0,771

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori frekuensi menonton televisi dalam 3 bulan terakhir adalah homogen karena nilai signifikansi >0,05 sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.36. Uji One Way Anova

	F hitung	<i>Sig</i>
<i>Mean Likeability</i>	0,916	0,403
<i>Mean Attractiveness</i>	0,973	0,381
<i>Mean Trustworthy</i>	0,873	0,420
<i>Mean Memorability</i>	2,424	0,093
<i>Mean Familiarity</i>	1,138	0,324

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil frekuensi menonton televisi dalam 3 bulan terakhir, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya

Tabel 4.37. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Likeability</i>	0,238	0,870
<i>Mean Attractiveness</i>	1,182	0,319
<i>Mean Trustworthy</i>	1,112	0,347
<i>Mean Memorability</i>	1,723	0,166
<i>Mean Familiarity</i>	2,004	0,117

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.38. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Likeability</i>	0,883	0,452
<i>Mean Attractiveness</i>	0,495	0,687
<i>Mean Trustworthy</i>	0,129	0,943
<i>Mean Memorability</i>	1,006	0,393
<i>Mean Familiarity</i>	0,407	0,748

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian anova berdasarkan profil frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

4.4.2. Analisis Anova Profil Demografi dengan *Attractiveness*, *Trustworthy*, *Memorability* dan *Familiarity* pada endorser

Jenis Kelamin

Tabel 4.39. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Likeability</i>	0,022	0,883
<i>Mean Attractiveness</i>	0,392	0,532
<i>Mean Trustworthy</i>	1,078	0,301
<i>Mean Memorability</i>	0,033	0,856
<i>Mean Familiarity</i>	0,006	0,937

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori jenis kelamin responden adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.40. Uji *One Way Anova*

	F hitung	Sig
<i>Mean Likeability</i>	0,000	0,995
<i>Mean Attractiveness</i>	0,070	0,792
<i>Mean Trustworthy</i>	2,846	0,094
<i>Mean Memorability</i>	1,306	0,255
<i>Mean Familiarity</i>	0,570	0,452

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil jenis kelamin responden, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Usia Responden

Tabel 4.41. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Likeability</i>	1,019	0,400
<i>Mean Attractiveness</i>	0,252	0,908
<i>Mean Trustworthy</i>	1,345	0,257
<i>Mean Memorability</i>	0,325	0,861
<i>Mean Familiarity</i>	1,403	0,237

Universitas Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori usia responden adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.42. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Likeability</i>	0,361	0,836
<i>Mean Attractiveness</i>	1,025	0,397
<i>Mean Trustworthy</i>	0,895	0,469
<i>Mean Memorability</i>	0,750	0,560
<i>Mean Familiarity</i>	1,992	0,100

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil usia responden, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi dari masing-masing dimensi $>0,05$.

Rata-rata pengeluaran responden per bulan

Tabel 4.43. Uji Homogenitas Variansi

	Levene Statistic	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,700	0,034
<i>Mean Attractiveness</i>	1,699	0,155
<i>Mean Trustworthy</i>	1,966	0,104
<i>Mean Memorability</i>	1,074	0,373
<i>Mean Familiarity</i>	1,135	0,343

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori rata-rata pengeluaran responden per bulan adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan, kecuali untuk *mean likeability* tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 $<0,05$ sehingga uji *one way anova* tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.44. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Attractiveness</i>	0,699	0,594
<i>Mean Trustworthy</i>	0,262	0,902
<i>Mean Memorability</i>	0,452	0,771
<i>Mean Familiarity</i>	0,697	0,596

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran responden per bulan, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 4.45. Uji Kruskal Wallis

	Chi Square	Sig
<i>Mean Likeability</i>	4,049	0,399

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *kruskal wallis* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran responden per bulan, dimensi *mean likeability* tidak signifikan karena nilai signifikansinya $>0,05$.

Rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa

Tabel 4.46. Uji Homogenitas Variansi

	Levene Statistic	Sig
<i>Mean Likeability</i>	0,682	0,638
<i>Mean Attractiveness</i>	0,628	0,679
<i>Mean Trustworthy</i>	1,762	0,126
<i>Mean Memorability</i>	1,783	0,122
<i>Mean Familiarity</i>	1,706	0,138

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori rata-rata pengeluaran responden per bulan untuk pemakaian pulsa adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.47. Uji *One Way Anova*

	F hitung	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,721	0,023
<i>Mean Attractiveness</i>	1,140	0,343
<i>Mean Trustworthy</i>	1,784	0,121
<i>Mean Memorability</i>	1,989	0,085
<i>Mean Familiarity</i>	2,432	0,039

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa, didapatkan bahwa *mean likeability* dan *mean familiarity* yang signifikan. Untuk dimensi lainnya terhadap rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa tidak signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Diketahui bahwa *mean likeability* untuk responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa $< \text{Rp } 50.000,-$ adalah sebesar 3,85, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 50.000,- - Rp 100.000,- memiliki nilai sebesar 4,26, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 100.001,- - Rp 200.000,- memiliki nilai sebesar 4,31, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 200.001,- - Rp 500.000,- memiliki nilai sebesar 3,10, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- memiliki nilai sebesar 3,75, dan responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa $> \text{Rp } 1.000.000,-$ memiliki nilai sebesar 5,00.

Dari pengujian tersebut ternyata responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa $> \text{Rp } 1.000.000,-$ lebih suka pada *endorser* iklan tersebut dibanding responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa lainnya.

Diketahui bahwa *mean familiarity* untuk responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa < Rp 50.000,- adalah sebesar 4,2250, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 50.000,- - Rp 100.000,- memiliki nilai sebesar 4,3302, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 100.001,- - Rp 200.000,- memiliki nilai sebesar 4,7286, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 200.001,- - Rp 500.000,- memiliki nilai sebesar 4,4000, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- memiliki nilai sebesar 3,1250, dan responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa > Rp 1.000.000,- memiliki nilai sebesar 4,8333.

Dari pengujian tersebut ternyata responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- ternyata merupakan responden yang paling tidak familiar pada *endorser* iklan tersebut dibanding responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa lainnya.

Media habit televisi dalam 3 bulan terakhir

Tabel 4.48. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Sig</i>
<i>Mean Likeability</i>	0,339	0,561
<i>Mean Attractiveness</i>	0,008	0,927
<i>Mean Trustworthy</i>	1,712	0,193
<i>Mean Memorability</i>	0,447	0,505
<i>Mean Familiarity</i>	0,651	0,421

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori *media habit* televisi dalam 3 bulan terakhir adalah homogen karena nilai signifikansi >0,05 sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.49. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,222	0,113
<i>Mean Attractiveness</i>	2,678	0,073
<i>Mean Trustworthy</i>	0,385	0,681
<i>Mean Memorability</i>	0,965	0,384
<i>Mean Familiarity</i>	1,824	0,166

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil *media habit* televisi dalam 3 bulan terakhir, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya

Tabel 4.50. Uji Homogenitas Variansi

	Levene Statistic	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,869	0,039
<i>Mean Attractiveness</i>	0,619	0,604
<i>Mean Trustworthy</i>	1,383	0,251
<i>Mean Memorability</i>	1,708	0,169
<i>Mean Familiarity</i>	1,073	0,363

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari tiap dimensi dilihat dari kategori frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan, kecuali untuk *mean likeability* tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ sehingga uji *one way anova* tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.51. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Attractiveness</i>	1,141	0,335
<i>Mean Trustworthy</i>	0,565	0,639
<i>Mean Memorability</i>	1,225	0,304
<i>Mean Familiarity</i>	0,677	0,568

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya, tidak terdapat dimensi yang signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 4.51. Uji *Kruskal Wallis*

	Chi Square	Sig
<i>Mean Likeability</i>	2,909	0,406

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *kruskal wallis* berdasarkan profil frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya, dimensi *mean likeability* tidak signifikan karena nilai signifikansinya $>0,05$.

4.4.3. Analisis Anova Profil Demografi dengan *Intention* dan *Intention to Buy*

Jenis Kelamin

Tabel 4.52. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Intention</i>	0,012	0,911
<i>Mean Intention to Buy</i>	2,445	0,120

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari dimensi *intention* dan *intention to buy* dilihat dari kategori jenis kelamin responden adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.53. Uji *One Way Anova*

	F hitung	Sig
<i>Mean Intention</i>	6,085	0,015
<i>Mean Intention to Buy</i>	2,054	0,154

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan profil jenis kelamin responden, dimensi *mean intention* signifikan. Untuk dimensi *mean intention to buy* terhadap jenis kelamin tidak signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Diketahui bahwa *mean intention* untuk responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 3,1325 dan *mean intention* untuk responden berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 3,5333. Jadi ternyata responden perempuan setelah melihat iklan tersebut memiliki intensi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat dimungkinkan oleh aspek - aspek eksekusi iklan yang menarik, termasuk didalamnya penggunaan artis – artis sinetron sebagai *endorser* dan penggunaan musik *easy listening* dan sedang digemari yang dibawakan oleh Ello pada iklan tersebut. Berdasarkan teori *elaboration likelihood model* Belch (2007) ,bahwa konsumen mempunyai perilaku yang berkecenderungan untuk bertindak atau tertarik berdasar adanya signal atau isyarat – isyarat tertentu. Dimana signal atau isyarat tersebut dapat muncul dari penggunaan musik atau tampilan visual yang menarik.

Usia Responden

Tabel 4.54. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	Sig
<i>Mean Intention</i>	3,118	0,018
<i>Mean Intention to Buy</i>	0,500	0,736

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari dimensi *intention to buy* dilihat dari usia responden adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan, sedangkan untuk *mean intention*

tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ sehingga uji *one way anova* tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.55. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Intention to Buy</i>	1,506	0,205

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian anova berdasarkan profil usia responden, dimensi *mean intention to buy* tidak signifikan karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.56. Uji Kruskal Wallis

	Chi Square	Sig
<i>Mean Intention</i>	10,192	0,037

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *kruskal wallis* berdasarkan profil usia responden, dimensi *mean intention* signifikan karena nilai signifikansinya $< 0,05$.

Dari hasil pengujian tersebut, didapat bahwa *mean intention* untuk responden yang berusia < 18 tahun memiliki nilai *mean rank* sebesar 82,00, responden yang berusia 18-20 tahun memiliki nilai *mean rank* sebesar 71,55, responden yang berusia 21-23 tahun memiliki nilai *mean rank* sebesar 55,04, responden yang berusia 24-26 tahun memiliki nilai *mean rank* sebesar 51,00, dan responden yang berusia > 26 tahun memiliki nilai *mean rank* sebesar 86,25.

Jadi ternyata responden yang memiliki usia > 26 tahun setelah melihat iklan tersebut memiliki intensi yang lebih tinggi diikuti oleh responden yang memiliki usia < 18 tahun, dan responden yang berusia 18-20 tahun jika

dibandingkan dengan responden yang memiliki usia 21-23 tahun dan responden yang memiliki usia 24-26 tahun.

Rata-rata pengeluaran responden per bulan

Tabel 4.57. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Sig</i>
<i>Mean Intention</i>	3,318	0,013
<i>Mean Intention to Buy</i>	1,467	0,217

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari dimensi *intention to buy* dilihat berdasarkan rata-rata pengeluaran responden per bulan adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan, sedangkan untuk *mean intention* tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga uji *one way anova* tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.58. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Intention to Buy</i>	0,354	0,841

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian anova berdasarkan rata-rata pengeluaran responden per bulan, dimensi *mean intention to buy* tidak signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 4.59. Uji Kruskal Wallis

	Chi Square	Sig
<i>Mean Intention</i>	4,686	0,321

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *kruskal wallis* berdasarkan profil rata-rata pengeluaran responden per bulan, dimensi *mean intention* tidak signifikan karena nilai signifikansinya $>0,05$.

Rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa

Tabel 4.60. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Sig</i>
<i>Mean Intention</i>	0,673	0,645
<i>Mean Intention to Buy</i>	0,413	0,839

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari dimensi *intention* dan *intention to buy* dilihat berdasarkan rata-rata pengeluaran responden per bulan untuk pemakaian pulsa adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.61. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Intention</i>	2,211	0,058
<i>Mean Intention to Buy</i>	2,915	0,016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan rata-rata pengeluaran responden per bulan untuk pemakaian pulsa, dimensi *mean intention* tidak signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$ dan dimensi *mean intention to buy* signifikan karena nilai signifikansi $<0,05$.

Diketahui bahwa *mean intention to buy* untuk responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa $< \text{Rp } 50.000,-$ adalah sebesar 3,3700, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 50.000,- - Rp 100.000,- memiliki nilai sebesar 3,0755, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 100.001,- - Rp 200.000,- memiliki nilai sebesar 3,8057, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 200.001,- - Rp 500.000,- memiliki nilai sebesar 3,0000, responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa

Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- memiliki nilai sebesar 3,8500, dan responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa > Rp 1.000.000,- memiliki nilai sebesar 4,1333.

Jadi ternyata responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa > Rp 1.000.000 diikuti responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- dan responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 100.001,- - Rp 200.000,- memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa lainnya.

Media habit televisi dalam 3 bulan terakhir

Tabel 4.62. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Sig</i>
<i>Mean Intention</i>	1,150	0,286
<i>Mean Intention to Buy</i>	0,499	0,481

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari dimensi *intention* dan *intention to buy* dilihat berdasarkan *media habit* televisi dalam 3 bulan terakhir adalah homogen karena nilai signifikansi >0,05 sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.63. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Intention</i>	0,061	0,941
<i>Mean Intention to Buy</i>	0,425	0,655

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan *media habit* televisi dalam 3 bulan terakhir, dimensi *mean intention* dan *mean intention to buy* tidak signifikan karena nilai signifikansi >0,05.

Frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya

Tabel 4.64. Uji Homogenitas Variansi

	<i>Levene Statistic</i>	<i>Sig</i>
<i>Mean Intention</i>	2,592	0,056
<i>Mean Intention to Buy</i>	0,324	0,808

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa variansi dari dimensi *intention* dan *intention to buy* dilihat berdasarkan frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya adalah homogen karena nilai signifikansi $>0,05$ sehingga uji *one way anova* dapat dilakukan.

Tabel 4.65. Uji One Way Anova

	F hitung	Sig
<i>Mean Intention</i>	1,130	0,340
<i>Mean Intention to Buy</i>	1,368	0,256

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian *one way anova* berdasarkan frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya, dimensi *mean intention* dan *mean intention to buy* tidak signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$.

4.5. Analisis Efektifitas Iklan

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai analisa efektifitas iklan XL. Analisa efektifitas iklan pada penelitian ini hanya menggunakan dua konstruk yang meliputi: *intention* dan *intention to buy*.

Untuk menganalisa efektifitas iklan ini, peneliti menggunakan analisa deskriptif dengan menggunakan nilai tendensi sentral yaitu *mean*. Konstruk *intention* diwakili oleh lima buah pernyataan yang dilambangkan dengan P1, P2, P3, P4 dan P5. Konstruk *intention to buy* diwakili oleh lima buah pernyataan yang dilambangkan dengan P6, P7, P8, P9 dan P10.

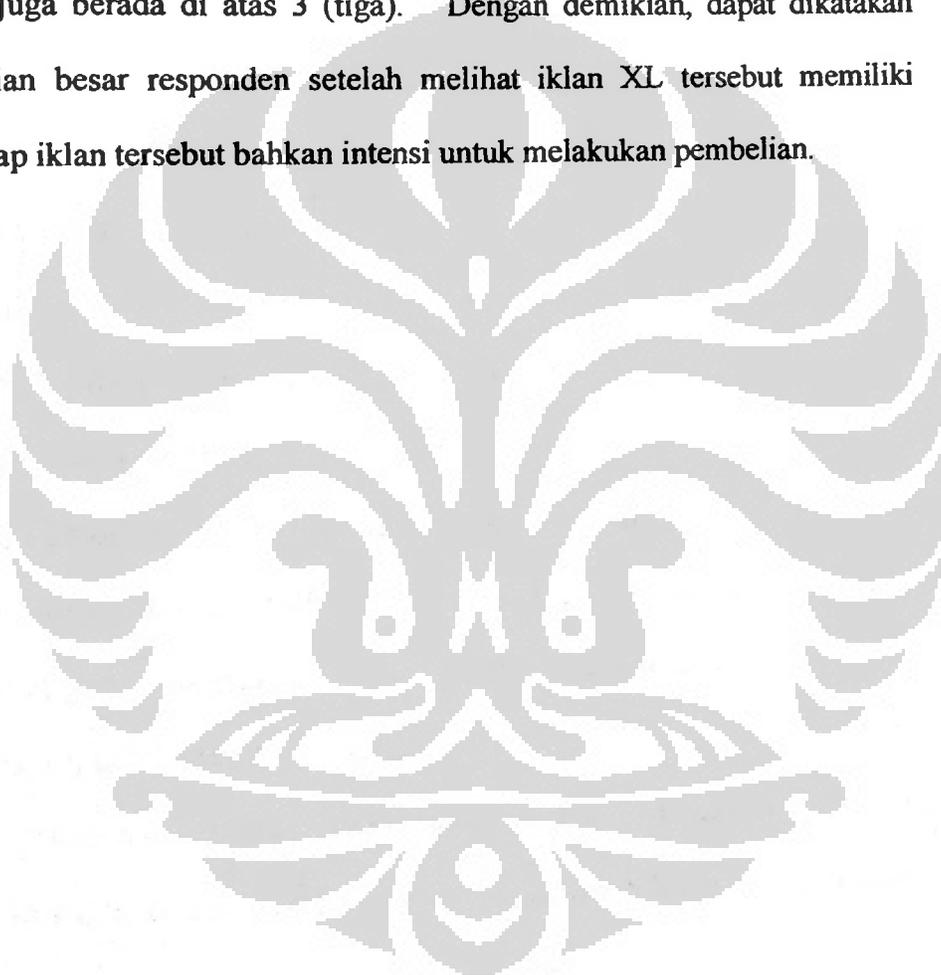
Konstruk *intention* ingin melihat apakah responden setelah melihat iklan tersebut akan menilai produk di dalam iklan tersebut menjadi lebih baik dan mengetahui lebih detail mengenai produk yang diiklankan serta memberitahu iklan tersebut kepada orang lain.

Konstruk *intention to buy* ingin melihat apakah responden setelah melihat iklan tersebut akan melakukan pembelian atau menggunakan produk di dalam iklan tersebut dan merekomendasikan produk tersebut untuk dibeli orang lain.

Dengan menggunakan analisa deskriptif, didapatkan hasil bahwa untuk konstruk *intention* yang diwakili oleh lima buah pernyataan dari P1 sampai P5 memperoleh nilai *mean* sebagai berikut: untuk P1 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,62, untuk P2 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,08, untuk P3 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,10, untuk P4 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,06, dan untuk P5 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,49. Dari hasil yang telah dipaparkan diperoleh *mean intention* sebesar 3,2672.

Dengan menggunakan analisa deskriptif, didapatkan hasil bahwa untuk konstruk *intention to buy* yang diwakili oleh lima buah pernyataan dari P6 sampai P10 memperoleh nilai *mean* sebagai berikut: untuk P6 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,49, untuk P7 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,27, untuk P8 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,11, untuk P9 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,48, dan untuk P10 memperoleh nilai *mean* sebesar 3,50. Dari hasil yang telah dipaparkan diperoleh *mean intention to buy* sebesar 3,3712.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert 6 point*. Untuk konstruk *intention* yang terdiri dari 5 buah pernyataan menunjukkan nilai *mean* di atas 3 (tiga), dan untuk konstruk *intention* sendiri memperoleh nilai *mean* sebesar 3,2672 yang juga berada di atas 3 (tiga). Untuk konstruk *intention to buy* yang juga terdiri dari 5 buah pernyataan, menunjukkan nilai *mean* di atas 3 (tiga), dan untuk konstruk *intention to buy* sendiri memperoleh nilai *mean* sebesar 3,3712 yang juga berada di atas 3 (tiga). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setelah melihat iklan XL tersebut memiliki intensi terhadap iklan tersebut bahkan intensi untuk melakukan pembelian.



yang memiliki usia < 18 tahun, dan responden yang berusia 18-20 tahun jika dibandingkan dengan responden yang memiliki usia 21-23 tahun dan responden yang memiliki usia 24-26 tahun. Untuk elemen *intention to buy*, tidak terdapat perbedaan jika dilihat dari profil usia responden.

- c. Tidak terdapat perbedaan elemen *intention* dan elemen *intention to buy* jika dilihat dari profil rata-rata pengeluaran responden per bulan.
- d. Terdapat perbedaan elemen *intention to buy* jika dilihat dari profil rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa. Responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa > Rp 1.000.000 diikuti responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- dan responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 100.001,- - Rp 200.000,- memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa lainnya. Untuk elemen *intention*, tidak terdapat perbedaan jika dilihat dari profil rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa.
- e. Tidak terdapat perbedaan elemen *intention* dan elemen *intention to buy* jika dilihat dari profil frekuensi menonton televisi dalam 3 bulan terakhir.
- f. Tidak terdapat perbedaan elemen *intention* dan elemen *intention to buy* jika dilihat dari profil frekuensi pernah melihat iklan ini sebelumnya.

3. Untuk perbandingan antara brand XL dan *endorser*-nya dalam elemen *likeability*, *attractiveness*, *trustworthy*, *memorability*, *familiarity*, ternyata beda yang signifikan hanya pada elemen *likeability*, *attractiveness*, dan *trustworthy*. Sedangkan elemen *memorability* dan *familiarity* bedanya tidak

signifikan. Dari perbedaan yang signifikan, diketahui bahwa ternyata responden lebih suka, lebih tertarik dan lebih percaya pada iklan tersebut dikarenakan *endorser* yang muncul pada iklan tersebut daripada *brand* yang muncul pada iklan tersebut.

4. Untuk perbandingan elemen *likeability*, *attractiveness*, *trustworthy*, *memorability*, *familiarity*, untuk brand XL dan *endorser*-nya berdasarkan profil demografi didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Terdapat perbedaan pada elemen *trustworthy* untuk brand XL jika dilihat dari profil jenis kelamin responden dimana responden wanita lebih percaya pada iklan tersebut dibanding responden pria.
 - b. Terdapat perbedaan pada elemen *likeability* untuk brand XL jika dilihat dari profil rata-rata pengeluaran responden per bulan untuk pemakaian pulsa. Rata-rata pengeluaran per bulan responden untuk pemakaian pulsa > Rp 1.000.000,- ternyata lebih suka kepada *brand* berdasarkan iklan yang ditayangkan.
 - c. Terdapat perbedaan pada elemen *likeability* dan *familiarity* untuk *endorser* jika dilihat dari profil rata-rata pengeluaran responden per bulan untuk pemakaian pulsa. Responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa > Rp 1.000.000,- lebih suka pada *endorser* iklan tersebut dibanding responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa lainnya. Responden yang rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa Rp 500.001,- - Rp 1.000.000,- ternyata merupakan responden yang paling tidak familiar pada *endorser* iklan tersebut dibanding responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa lainnya.

5.2. Saran

5.2.1. Implikasi Manajerial

Beberapa saran terkait dengan iklan XL untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang sudah ada dapat dinilai cukup efektif berdasarkan elemen *intention* dan *intention to buy*. Untuk komunikasi kepada pelanggan di masa yang akan datang, program iklan sebaiknya dikemas dengan lebih menarik lagi serta memberikan pesan yang kredibel dan mudah ditangkap. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pemilihan *endorser* yang tepat dan menarik, pemilihan konsep iklan yang baik dan menarik seperti lagu yang digunakan dan lain sebagainya.
2. Perusahaan berusaha mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan intensi pada audiens laki-laki dan faktor-faktor tersebut digunakan sebagai acuan untuk pembuatan program iklan di masa yang akan datang.
3. Komunikasi melalui iklan tersebut ternyata membuat intensi responden yang berusia < 18 tahun dan 18-20 tahun lebih tinggi dibandingkan rentang usia lainnya. Jika perusahaan memang mensasar rentang usia tersebut sebagai *target audience*, maka iklan tersebut sudah cukup efektif. Tetapi apabila ternyata perusahaan mensasar pada rentang usia yang lain, maka sebaiknya untuk masa yang akan datang harus dilakukan perubahan dan peningkatan terhadap iklan tersebut.
4. Komunikasi melalui iklan tersebut ternyata membuat intensi pembelian responden dengan pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa dengan rata-rata sebesar Rp 100.001 – Rp 200.000 dan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dibandingkan rata-rata pengeluaran per bulan

responden untuk pemakaian pulsa lainnya. Jika perusahaan ingin memperbesar rentang sehingga mencakup rentang pengeluaran per bulan untuk pemakaian pulsa lainnya, maka sebaiknya untuk masa yang akan datang harus dilakukan perbaikan dan peningkatan terhadap iklan tersebut.

5. Pembuatan iklan harus lebih memperhatikan agar lebih menyeimbangkan antara *endorser* dengan produk *brand XL* itu sendiri. Dalam pembuatan iklan jangan sampai pesan mengenai produk itu lebih minim dibanding dengan keberadaan *endorser* itu sendiri.
6. Iklan *XL* tersebut yang mengusung beberapa *endorser* yang juga merupakan selebriti adalah keputusan yang tepat karena hal itu membuat intensi responden terhadap iklan tersebut cukup tinggi. Tetapi hal yang harus diwaspadai adalah kepopuleran *endorser* daripada *brand XL* itu sendiri. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan agar jangan sampai suatu iklan akan lebih fokus pada *endorser* daripada presentasi produk *brand XL*. Perusahaan juga dapat lebih banyak melakukan aktifitas *brand activation* sebagai sarana untuk membangun dan menjaga kedekatan konsumen dengan *brand XL* itu sendiri.
7. Manajemen harus berusaha mencari tahu lebih dalam mengapa responden wanita lebih percaya kepada *brand XL* berdasarkan iklan tersebut dan berusaha agar responden pria memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. 2006. *Marketing Resesarch*, John Wiley and Sons, Inc.
- Barry, Thomas and Daniel Howard. 1990. " *A Review and Critique of the Hierarchy Effects in Advertising* ". *International Journal of Advertising*, 9 (April-June).
- Belch, George E & Michael A. Belch. 1995. *Introduction to Advertising and Promotion*. Irwin Inc: New York
- Belch, George E. & Belch, Michael E. 2007. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective: 7th Edition*. McGraw Hill Irwin: New York.
- Bruner II, Gordon C., Hensel, Paul J. 1996. *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures: Volume II*. American Marketing Association: New Jersey.
- Drucker, Peter F 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, 1st edition, New York: Harper and Row.
- Duncan, Tom. 2000. *Integrated Marketing Communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. 1979. *Endorser Effectiveness by Product Type*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, October, pp.63-71.
- Hair et. al. 2006. *Multivariate Data Analysis: 6th Edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip, et.al.,2003, *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall: Singapore.

Kotler, P. and Armstrong, G.2008, *Principles of Marketing: 12th edition*. Prentice Hall: New Jersey.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner.1961. *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. Journal of Marketing, 25 (October)

Lee, Jung-Gyo. 2003. *The Match-Up Effect of Celebrity-Product Congruence: Do The Degree of Incongruence and Consumer Characteristics Matter? A Dissertation Presented to The Faculty of The Graduate School University of Missouri-Columbia. In Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree Doctor of Philosophy.*

Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation: 5th Edition*, Prentice Hall: New Jersey.

Patti, Charles. H & Sandra E. Moriarty. *The Making of Effective Advertising*. 1990, Prentice Hall, Inc: New Jersey.

Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion; 7th Edition*. Thomson South-Western: China.

Sutherland, Max. 1993. *Advertising and the mind of the consumer*. Allen and Unwin: St. Leonards

Till, Brian D. 1998. *Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning*. Journal of Brand Management Vol. 7. Iss. 5: pp. 400.

<http://ditpolkom.bappenas.go.id> (diakses pada tanggal 12 Februari 2009)

85

<http://web.bisnis.com/umum/sosial/1id91547.html> (diakses pada tanggal 20
februari 2009)

