

**PENGARUH PESAN DAN ENDORSER IKLAN TELEVISI  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS SHAMPO CLEAR MEN  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi S1(Srata Satu) Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



**OLEH:  
ISNAN FRIMA DONA  
NIM. 84830/ 2007**

**KEAHLIAN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

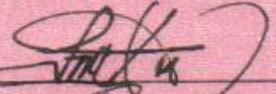
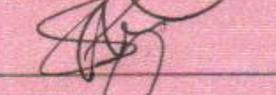
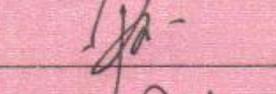
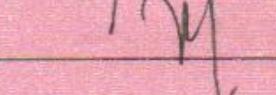
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH PESAN DAN *ENDORSER* IKLAN TELEVISI TERHADAP  
SIKAP KONSUMEN ATAS SHAMPO CLEAR MEN DI KOTA PADANG**

**Nama : Isnan Frima Doua  
Bp/Nim : 2007/ 84830  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Januari 2012**

**Tim Penguji**

|                   | <b>Nama</b>                          | <b>Tanda Tangan</b>  |
|-------------------|--------------------------------------|--|
| <b>Ketua</b>      | <b>: Dr. Susi Evanita. M.S</b>       | 1.  |
| <b>Sekretaris</b> | <b>: Abror, S.E, M.E,</b>            | 2.  |
| <b>Anggota</b>    | <b>: Perengki Susanto, S.E, M.Sc</b> | 3.  |
| <b>Anggota</b>    | <b>: Vidyarini Dwita, S.E, M.M,</b>  | 4.  |

## **ABSTRAK**

**Isnan Frima Dona, 2007/ 84830: Pengaruh Pesan Dan Endoser Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen Atas Shampo Clear Men Di Kota Padang.**

**Pembimbing: 1 Dr. Susi Evanita, MS**

**2 Abror, S.E, M.E.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh pesan iklan terhadap sikap atas shampo Clear men di kota Padang. (2) pengaruh Endorser iklan terhadap sikap atas shampo Clear men di kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan shampo Clear men. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 204 responden dengan metode pengambilan sampel *multiple stage sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen produk shampo Clear men di Kota Padang, (2) endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Clear men di Kota Padang. Hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan pesan iklan dan endorser secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Clear men di Kota Padang adalah sebesar 52,3 %.

Untuk meningkatkan sikap konsumen Kota Padang terhadap produk shampoo Clear men, perusahaan harus meningkatkan pesan iklan dan mempertahankan endorser yang digunakan sekarang.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **” Pengaruh Pesan Dan Endoser Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen Atas Shampo Clear Men Di Kota Padang”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak secara moril dan materil. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku Pembimbing I dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan member arahan bagi penulis.

Disamping itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dan Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
3. Bapak Kamaruddin, S.E, M.S selaku pembimbing akademik
4. Bapak dan Ibu tim penguji skripsi saya ini : (1) Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. (2) Bapak Abror, S.E, M.E, (3) Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, (4) Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M yang telah bersedia menguji dan memberikan perbaikan skripsi saya ini.
5. Dosen-dosen dan staf-staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, motivasi, dan mendo'akan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2007, masyarakat yang berada di Kecamatan / Kelurahan di Kota Padang dan senior yang telah memberikan motivasi dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia dikemudian hari dan semoga ALLAH SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Januari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |     |
|---|-----|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | i   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                   | ii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                       | v   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                     | vii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                    | vii |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                  | ix  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                      |     |
| A. Latar Belakang.....  | 1   |
| B. Identifikasi Masalah.....                                  | 8   |
| C. Batasan Masalah .....                                      | 8   |
| D. Rumusan Masalah.....                                       | 8   |
| E. Tujuan Penelitian .....                                    | 9   |
| F. Manfaat Penelitian .....                                   | 9   |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> |     |
| A. Kajian Teori .....   | 10  |
| 1. Sikap .....  | 10  |
| 2. Iklan.....   | 18  |
| 3. Strategi Periklanan .....                                  | 19  |
| B. Penelitian Relevan.....                                    | 30  |
| C. Kerangka Konseptual .....                                  | 30  |
| D. Hipotesis .....  | 32  |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian.....                             | 33 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....                 | 33 |
| C. Populasi dan Sampel .....                         | 33 |
| D. Jenis dan Sumber Data .....                       | 37 |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                      | 38 |
| F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian..... | 39 |
| G. Instrument Penelitian.....                        | 43 |
| H. Teknik Analisis Data .....                        | 48 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Sejarah Singkat Perusahaan .....                     | 54 |
| 1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Unilever Indonesia..... | 54 |
| 2. Perluasan Unilever Indonesia .....                   | 56 |
| 3. Struktur Organisas Perusahaani .....                 | 57 |
| B. Hasil Penelitian .....                               | 59 |
| 1. Dekriptif Karakteristik Responden .....              | 59 |
| 2. Dekriptif Variabel Penelitian.....                   | 61 |
| 3. Hasil Analisis.....                                  | 66 |

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

|                   |    |
|-------------------|----|
| A. Simpulan ..... | 78 |
| B. Saran .....    | 79 |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>80</b> |
|----------------------------|-----------|

## DAFTAR TABEL

Halaman

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. Peringkat Data Shampo .....   | 4  |
| Tabel 2. Pengaruh Pesan dan <i>endorser</i> Iklan Televisi Terhadap Sikap Atas Shampo<br>Clear Men di Kota Padang..... | 6  |
| Tabel 3. Jumlah Sampel Yang Diambil Pada Setiap Kelurahan .....  | 37 |
| Tabel 4. Definisi Operasional.....   | 42 |
| Tabel 5. Skor Skala Likert.....  | 43 |
| Tabel 6. Item Kuesioner Yang Belum Valid.....  | 46 |
| Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas .....  | 48 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....  | 61 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....  | 61 |
| Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel skor variabel pesan iklan .....  | 62 |
| Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel skor variabel Endorser .....   | 63 |
| Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel skor variable Sikap Konsumen .....   | 64 |
| Tabel 13. Uji Normalitas.....  | 66 |
| Tabel 14. Uji Multikolinearita.....  | 67 |
| Tabel 15. Uji Linearitas .....   | 69 |
| Tabel 16. Model Summary .....  | 70 |
| Tabel 17. Regresi Berganda .....   | 70 |
| Tabel 18. Uji Statistik .....  | 73 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. Pengaruh Hirarki Tiga Komponen Sikap terhadap Perilaku Pembelian  | 12      |
| Gambar 2. Sikap Konsumen Terhadap Iklan dan Proses Persuasi .....           | 15      |
| Gambar 3. <i>Matching Endorser with Product and The Target Market</i> ..... | 28      |
| Gambar 4. Kerangka Konseptual.....  | 31      |
| Gambar 5 Kerangka Pengambilan Sampel.....                                   | 35      |
| Gambar 6. Dependensi Variabel Sikap Konsumen .....                          | 68      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| Sampul Lampiran   |         |
| Lampiran 1. Data Jumlah Penduduk .....                                    | 82      |
| Lampiran 2. Kuesioner Yang Belum Valid.....                               | 86      |
| Lampiran 3. Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Yang Belum Valid..... | 90      |
| Lampiran 4. Hasil Uji Yang Belum Valid .....                              | 91      |
| Lampiran 5. Kuesioner Untuk Penelitian .....                              | 96      |
| Lampiran 6. Tabulasi Uji Validitas Dan Reliabilitas.....                  | 100     |
| Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....                    | 101     |
| Lampiran 8. Tabulasi Penelitian .....                                     | 106     |
| Lampiran 9. Frequencies Hasil Penelitian .....                            | 112     |
| Lampiran 10. Tabel Distribusi Frequency .....                             | 122     |
| Lampiran 11. Regresi Berganda .....                                       | 124     |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, mendorong perusahaan perusahaan untuk melakukan cara yang lebih agresif, efisien dan tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Persaingan itu sendiri tidak terlepas dari kemungkinan untuk memenangkannya dengan menggunakan berbagai cara melalui pemilihan strategi yang dianggap paling jitu untuk memenangkan persaingan tersebut. Berbagai cara dan strategi dilakukan dengan sebaik-baiknya agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan.

Cara atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan dinilai sendiri oleh masyarakat sebagai konsumen. Hasil penilaian sebuah produk yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang dibutuhkan akan menimbulkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh isi pesan iklan, suasana hati, maupun emosi konsumen. Ini dilakukan dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut. Dimana, sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap

suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu dan mungkin dipengaruhi waktu penayangan iklan tersebut.

Perasaan suka terhadap merek dapat dijelaskan pada *teori classical conditioning*. Yang dikemukakan oleh Shimp. Menurut teori ini, perilaku konsumen merupakan hasil dari asosiasi antara perangsang utama dengan perangsang kedua. Produk yang ditawarkan dalam iklan merupakan perangsang kedua yang diharapkan berasosiasi dengan perangsang utama.

Strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya untuk menarik minat konsumen adalah melalui iklan. Iklan dapat memotivasi sikap dan mengubah apa yang sebelumnya menjadi keinginan hingga menjadi kebutuhan. Bagi sebagian perusahaan, iklan dianggap sebagai sumber informasi dan media komunikasi yang efektif. Perusahaan meyakini bahwa dengan mengiklankan suatu produk, maka konsumen akan mengenali produk yang dibutuhkan dengan baik dari segi cara penggunaan, manfaat dan keunggulan produk sejenis lain yang dihasilkan perusahaan.

Media televisi merupakan suatu media promosi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan media televisi, jangkauan terhadap masyarakat lebih luas dibandingkan dengan menggunakan media lain. Iklan yang disajikan media televisi harus mampu menarik konsumen, tetapi pada hakekatnya iklan yang disajikan tidak efektif. Konsumen lebih cenderung untuk tidak menonton iklan, setiap iklan muncul, mereka sering mengganti saluran televisi yang tidak ada iklannya seperti ada kuis atau film pada saluran televisi

lain. Sikap konsumen seperti itu membuat produsen periklanan berfikir untuk mencari cara jitu dalam mendesain sebuah iklan agar mampu menarik konsumen untuk menonton dan tetap berada didepan televisi.

Shampo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, pesaing dikategori ini diperkirakan tidak pernah akan berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang. Tanpa terkecuali, saat ini telah banyak pesaing yang memproduksi shampo sejenis yang menawarkan kualitas dan kepuasan terhadap konsumen. PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi shampo khususnya *Clear men*. PT. Unilever Indonesia berupaya memasarkan produknya dengan periklanan yang gencar agar produk tersebut laku dipasaran.

Dalam memenuhi harapan kaum lelaki, *clear men*, sebagai salah satu produk shampo terkemuka yang membantu menguatkan rambut pada saat basah sehingga dapat mengurangi ketombe. Shampo *clear men* adalah shampo khusus lelaki yang mana shampo ini memiliki kelebihan tertentu. Shampo yang wanginya tahan lama ini juga mempunyai kelebihan anti ketombe dan membuat rambut tidak rontok dan kuat. Shampo ini juga mempunyai beberapa varian baru, yaitu *clear lemon fresh*, *clear active care*, *clear ice cool*, *clear hair fall defense* dan *clear itch & dryscalp care*. Yang masing-masing mempunyai kelebihan tersendiri. Sehingga para konsumen puas dan dapat memilih shampo mana yang harus dipilih dan cocok dipakai olehnya.

Sama dengan pesaingnya seperti pantene dan rejoice yang mengiklankan produknya dan menggunakan bintang iklan (*endorser*) selebriti terkenal, seperti pantene yang menggunakan Anggun C Sasmi dan rejoice menggunakan Alisia Soebandono sebagai bintang iklannya yang sudah mempunyai daya tarik tersendiri sebagai selebriti. *Clear men* menggunakan Cristiano Ronaldo olah ragawan internasional sebagai bintang iklannya.

Diantara merek shampo yang diproduksi oleh berbagai produsen, shampo clearmen memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dari shampo sunsilk, rejoice dan pantene. Yang juga merupakan merek shampo yang menjadi *market of mind* bagi konsumen saat ini. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1**  
**Peringkat data shampo**

| No | Merek     | Market share |
|----|-----------|--------------|
| 1  | Sunsilk   | 4.78%        |
| 2  | Rejoice   | 4.67%        |
| 3  | Pantene   | 4.50%        |
| 4  | Clear men | 4.17%        |

Sumber : [www.indorating.com](http://www.indorating.com) 18 april 2011

Dari data di atas dapat diketahui bahwa produk shampo sunsilk memiliki *market share* pada peringkat pertama yaitu sebesar 4.78%. selanjutnya pada peringkat ke dua di iringi oleh produk shampo rejoice sebesar 4.67%. *Market share* shampo pantene berada di peringkat ke tiga sebesar 4.50% dan yang terakhir sebanyak 4.17% di tempati oleh shampo *clear men*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *market share* terbesar di tempati oleh shampo sunsilk, dan *market share* terendah ditempati oleh clear men

Shampo *clear men* mempunyai slogan “total perlindungan tiga masalah kulit kepala”, membuat iklan tersebut mudah diingat. Target utama dari produk ini adalah laki – laki 18-30 tahun, mahasiswa, karyawan, masyarakat kelas menengah. Setiap tahun pertumbuhan pasar kategori shampo terus meningkat. Dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk berpromosi dengan iklan untuk menarik konsumen.

Dengan slogan ”total perlindungan tiga masalah kulit kepala”. *Clear men* mengatakan bahwa tidak perlu takut terhadap rambut rontok, ketombe dan rasa gatal karena dapat diatasi dengan menggunakan shampo *clear men*, hal ini timbul dari pedulinya pihak perusahaan terhadap kaum laki-laki terutama dikota-kota besar yang sibuk dan kurang terawatnya kulit kepala. Sehingga Salah satu industri yang banyak bermunculan seperti yang telah banyak disebutkan di atas adalah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kesehatan kulit kepala. Memiliki kulit kepala sehat dan tidak berketombe adalah merupakan impian semua kaum laki-laki Indonesia. Faktor ini disebabkan oleh faktor genetik, iklim tropis, pengaruh sisa ultraviolet. Menyadari hal itu, kepedulian para laki-laki Indonesia terhadap kesehatan kulit kepala terlihat menonjol dan terus meningkat sehingga banyak produsen produk perawatan kulit kepala yang mengklaim produknya dapat membuat kulit kepala bebas dari rasa gatal dan tidak berketombe.

Untuk lebih memahami bagaimana bentuk pesan iklan dan *endorser* iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk shampo Clear men, maka

penulis melakukan survey pendahuluan terhadap 20 orang laki-laki masyarakat kota Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis:

**Tabel 2**  
**Pengaruh Pesan dan *endorser* Iklan Televisi Terhadap Sikap Atas Shampo Clear Men di Kota Padang.**

| No | Pernyataan  | S  | %  | TS | %  |
|----|---|----|----|----|----|
| 1  | Pesan iklan di televisi memberitahu dan meyakinkan saya tentang manfaat dari produk shampo Clear men                                    | 8  | 40 | 12 | 60 |
| 2  | Pesan iklan di televisi memberitahu dan meyakinkan saya tentang keunggulan produk shampo clear men dibanding shampo lainnya             | 14 | 70 | 6  | 30 |
| 3  | Pesan iklan di televisi memberitahu dan meyakinkan saya tentang kualitas dari produk shampo clear men                                   | 12 | 60 | 8  | 40 |
| 4  | <i>Endorser</i> dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan  | 6  | 30 | 14 | 70 |
| 5  | <i>Endorser</i> Clear men memiliki kepribadian yang baik  | 13 | 65 | 7  | 35 |
| 6  | <i>Endorser</i> Clear men memiliki penampilan fisik yang menarik  | 13 | 65 | 7  | 35 |
| 7  | Iklan Clear men telah membantu saya mencari alternatif terbaik dalam memilih produk shampo  | 12 | 60 | 8  | 40 |
| 8  | Informasi yang diperoleh mengenai produk shampo Clear men dapat membangun sikap saya terhadap manfaat dari shampo clear men itu sendiri | 14 | 70 | 6  | 30 |

**Sumber : Data Primer Diolah 2011**

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dari hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, ternyata masih banyak terdapat mahasiswa yang kurang setuju terhadap iklan shampo *Clear men*. Dari 20 responden terdapat sebanyak 60% masyarakat kota Padang tidak setuju dengan pernyataan bahwa pesan iklan di televisi memberitahu dan meyakinkan seseorang tentang manfaat dari produk shampo *Clear men*. Selanjutnya diikuti oleh pernyataan bahwa *endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan shampo *Clear men* di televise, dimana terdapat 70% masyarakat kota Padang yang tidak setuju pada pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang disampaikan belum sepenuhnya

membuat konsumen percaya untuk menggunakan produk shampo *Clear men* dan masih adanya konsumen yang memiliki pengalaman yang negatif dalam menggunakan shampo *Clear men* sehingga akan berpengaruh terhadap kepercayaan mereka di masa yang akan datang.

Selanjutnya dari hasil wawancara yang penulis lakukan kepada masyarakat kota Padang, ternyata masihnya banyak terdapat masyarakat yang beranggapan bahwa produk shampo *Clear men* tidak cocok dengan kulit kepala mereka dan harganya pun relatif mahal. Sementara itu dari penulisan pesan iklan, tampilan slogan dan huruf dalam iklan, masyarakat merasa perusahaan harus meningkatkan lagi pesan iklan yang ditampilkannya.

Berawal dari perlunya konsumen untuk mengetahui pengaruh pesan dan *endorser* iklan televisi terhadap sikap mahasiswa atas merek *Clear men*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian masalah ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pesan dan *Endorser* Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen Atas Shampo Clear Men di Kota Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Munculnya produk-produk baru seperti shampo sunsilk, pantene, rejoice.
2. Adanya persaingan diantara merek-merek shampo terlihat market share shampo clear men berada pada posisi terendah
3. Setelah penulis melakukan penelitian singkat, banyak mahasiswa beranggapan bahwa produk shampoo clear men tidak cocok untuk kulit kepala mereka.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terarah, maka pembahasan selanjutnya pada penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh pesan dan *endorser* iklan televisi terhadap sikap konsumen atas shampo clear men di kota Padang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Sejauhmana pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas shampo Clear men di kota Padang?
2. Sejauhmana *endorser* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas shampo Clear men di kota Padang.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh pesan iklan terhadap sikap atas shampo Clear men di kota Padang.
2. Pengaruh *endorser* iklan terhadap sikap atas shampo Clear men di kota Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang. Serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan

2. Bagi pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh pesan, *endorser* dan penempatan waktu penayangan iklan terhadap sikap konsumen

3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Unilever dalam usaha peningkatan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Sikap**

###### **a. Pengertian Sikap**

Menurut Shimp (2003:225), “Sikap merupakan suatu perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek atau masalah. Schiffman (2004:222) sikap adalah kecenderungan yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain dan berbagai bentuk pemasaran langsung seperti katalog, pedagang.

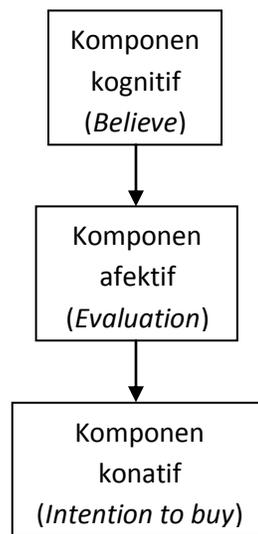
Jadi, dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu proses pembelajaran dan evaluasi bagi individu atau kelompok terhadap suatu objek atau produk untuk kemudian menyatakannya dalam bentuk perilaku atau perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk.

## b. Komponen Sikap

Menurut Ristiyanti dan John (2005:106), terdapat tiga komponen sikap (*three component attitude model*), yaitu:

- 1) Komponen kognitif, yaitu pengetahuan (*cognitive*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait, yang didapatkan dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu yang hakekatnya evaluatif yaitu suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.
- 3) Komponen konatif, yaitu kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut mengilustrasikan hirarki (tingkatan) pengaruh keterlibatan (*high involvement*), yaitu kepercayaan terhadap produk, mempengaruhi evaluasi produk dan evaluasi tersebut mempengaruhi maksud untuk membeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan terjadinya pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang terlihat dari gambar berikut:



**Gambar 1**

Pengaruh Hirarki Tiga Komponen Sikap terhadap Perilaku Pembelian.  
Sumber: Setiadi (2003:217)

c. Indikator Pengukuran Sikap

Indikator-indikator sikap akan diukur oleh tiga tingkatan (hirarki) komponen sikap, untuk mengetahui seberapa positif atau negatif sikap konsumen. Adapun indikator-indikator pengukuran sikap menurut Simamora (2003:179), yaitu:

- 1) *Reception* yaitu tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan sikap orang yang bersangkutan. Agak mudah diprediksi dengan sedemikian gencarnya *exposure Clear men* di acara-acara liga champion. Jelas *exposure* iklan ini ditangkap oleh *target audience*-nya karena iklan tersebut disisipkan pada jeda pertandingan langsung piala dunia di televisi.
- 2) *Cognitive response* yaitu tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk dan menyebabkan mereka termotivasi saat memproses sebuah iklan yang

mengandung sejumlah klaim mengenai produk yang akan dibelinya segera.

- 3) *Attitude*. sikap yang mendukung ke arah produk tetapi dapat berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen bersikap negatif.
- 4) *Intention* yaitu tingkat ketertarikan atas rangsangan yang diberikan endorser. Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan maksud beli yang lebih besar pula.
- 5) *Behavior* yaitu tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa objek target.

#### d. Fungsi Sikap

Menurut Ristiyanti dan John (2005:106), terdapat tujuh fungsi sikap,

yaitu:

- 1) Fungsi *utilitarian* : melalui instrumen suka atau tidak suka, sikap yang memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif.
- 2) Fungsi *Ego Defensife* : orang yang cenderung mengembang sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis.
- 3) Fungsi ekspresi nilai (*value expressive*) : memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dan nilai – nilai yang dianutnya.
- 4) Fungsi *Knowledge-organizatiton* : karena keterbatasan otak manusia untuk memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan dan informasi lingkungan.
- 5) *Attitude Toward Object Model* : model yang menggambarkan sikap terhadap objek.
- 6) *Attitude Toward Behaviour Model* : model yang menggambarkan sikap terhadap perilaku.
- 7) *Theory of Reasoned Action Model* : model yang menguraikan tindakan nalar.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prediksi Perilaku Oleh Sikap

Menurut Craldini, Petty & Cacciopo (1981) dalam Setiadi (2003:224)

ada lima faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap, yaitu:

1) Keterlibatan Konsumen

Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.

2) Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliable dan valid*) pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik. Rentang waktu yang lama antara pengukuran sikap dan waktu untuk berperilaku mempunyai hubungan yang sangat kuat.

3) Pengaruh Orang Lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen, menuruti keinginan untuk mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.

4) Faktor Situasional

Faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit dan hal lain yang menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.

5) Pengaruh Merek Lain

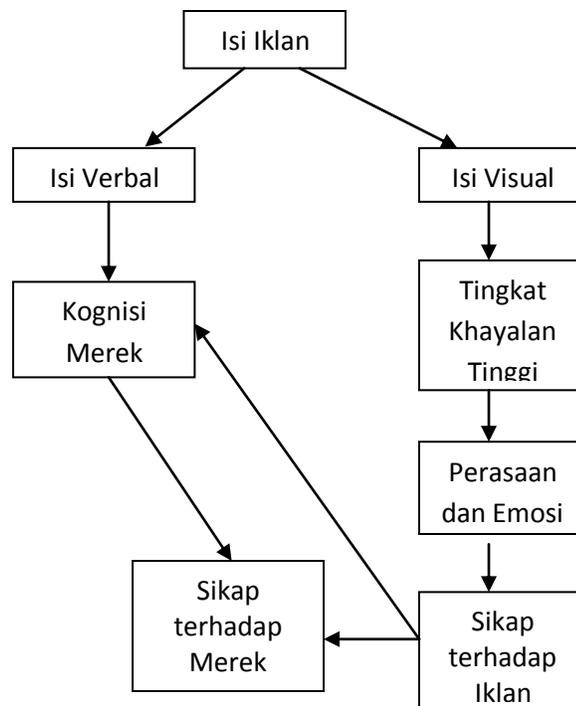
Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli. Karena model sikap terhadap suatu objek gagal memasukan sikap terhadap objek lain secara baik, hal itu akan menjadi masalah untuk memprediksi perilaku.

#### f. Sikap Konsumen Terhadap Iklan

Menurut Simamora (2003:173):

Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah dengan iklan. Pada saat *audiens* melihat sebuah iklan, mereka langsung membayangkan sehingga memunculkan perasaan dan emosi ketika melihat penayangan iklan. Setelah itu *audiens* akan bersikap terhadap merek produk yang diiklankan, setelah itu akan terbentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan.

Hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan, dan sikap konsumen terhadap merek, dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 2**

Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi  
 Sumber: Mowen dan Minor (2002:379)

Dari gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa setiap komponen mempengaruhi pembentukan kognisi merek serta pembentukan perasaan dan emosi. Kemudian, perasaan dan emosi mempengaruhi sikap terhadap iklan, yang kemudian dapat juga mempengaruhi sikap terhadap merek. Dan akhirnya kognisi merek mempengaruhi sikap terhadap merek.

g. Pengaruh *Endorser* terhadap sikap konsumen

Menurut Shimp (2003:226), di dalam sikap terdapat komponen konatif yaitu kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Di sini dapat dilihat seseorang menjadi panutan untuk bersikap dan berperilaku terhadap objek yang ditampilkan dalam iklan. Sesuai dengan pengertian *endorser* (bintang iklan) menurut Schiffman dan Kanuk (2004:299), yaitu kekuatan yang mempengaruhi dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih.

Belch dan Belch (2009:178) menyatakan bahwa, ada faktor-faktor penting dari *endorser* (bintang iklan) yang akan mempengaruhi sikap konsumen yang menjelaskan tentang *source credibility*, yaitu menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* (bintang iklan) untuk meberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Hal ini berhubungan dengan komponen kognitif dalam sikap, yang menjelaskan tentang pengetahuan dan persepsi yang diperoleh

melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan keahlian yang dimiliki *endorser* (bintang iklan) dalam mengiklankan produk mempengaruhi sikap kognitif seseorang dalam berperilaku.

#### h. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Konsumen

Menurut Setiadi, Nugroho (2003:229), ada lima faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen, yaitu :

##### 1) Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya.

##### 2) Pengaruh Teman-teman

Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu.

##### 3) Pengaruh Pemasaran Langsung

Penjualan langsung adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan langsung merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.

#### 4) Pengaruh Media Masa

Media adalah sarana yang cocok untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audien. Televisi merupakan salah satu media yang yang digunakan untuk mentransmisikan pesan iklan dari sumber atau bintang dari iklan suatu produk.

#### 5) Pengaruh Kepribadian

Kepribadian seorang konsumen mempengaruhi sikapnya terhadap objek tertentu. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek atau produk.

## 2. Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sarannya yang tergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) mendefinisikan periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya

untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Dari beberapa definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan tersebut.

### 3. Strategi Periklanan

#### a. Strategi Pesan

Menurut Kotler & Amstrong (2001:157), ada dua strategi pesan yang digunakan, yaitu:

##### 1) Penciptaan pesan iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan suatu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas memegang

peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sasaran. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:784):

Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif, dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler (2005:254), “Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).”

#### 1) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

- a) Daya tarik rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b) Daya tarik emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.

- c) Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

## 2) Struktur Pesan

Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah dengan memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

## 3) Format Pesan

Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata-kata, suara, dan penyuarannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (isyarat non-verbal) harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

## 4) Sumber Pesan

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

b. Keunggulan iklan

Iklan televisi mempunyai keunggulan-keunggulan, seperti yang dikemukakan oleh Jefkin (1996:110) sebagai berikut :

1. Kesan realistik

Karena sifatnya visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi Nampak begitu hidaup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan dan keunggulan produknya secara detail.

2. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang santai dan rekreatif, maka masyarakat lebih siap memberikan perhatian.

3. Repetisi/pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4. Adanya pemilihan area saluran dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat

5. Ideal bagi para pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen, hal ini disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka.

6. Terkait erat dengan media lain

Tayangkan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan bisa diatasi dengan memadukannya dengan wahana lain seperti dengan majalah, radio.

c. Pengklasifikasian Iklan

Menurut Tjiptono (1997:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya yaitu:

1. Dari aspek isi pesan

a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.

b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2. Dari aspek tujuan

a) *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.

- b) *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
  - c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan
- a) *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
  - b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Langkah utama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk dan perusahaan dengan cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka yakin akan mendapatkan manfaat atas tindakannya. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.

Menurut Chandra (2005:187):

Pesan periklanan memiliki dua unsur utama, yaitu: daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyatakan daya tarik. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik yaitu disukai pelanggan (*desirability*), unik dan relatif tidak dimiliki pesaing (*exclusiveness*) dan dapat dipercaya (*believability*).

Jika desirability yang menjadi masalah, maka kegunaan produk dalam memecahkan masalah pemakaian dapat ditonjolkan dalam iklan. *Exclusiveness* dapat didemonstrasikan dalam situasi dimana manfaat atribut produk sukar didemonstrasikan. Pilihan daya tarik iklan yang dipengaruhi oleh tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi dengan menggunakan cara penyajian daya tarik kepada audiens sasaran sehingga perlu memperhatikan:

- a) *Symbolic association*, dengan mendramatisir atribut dengan jalan mengasosiasikan produk dengan tertentu.
- b) *Testimonials*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dihadapi konsumen.
- c) *Comparison advertising*, membandingkan dua kelebihan merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu.
- d) *Humor*, menggunakan lelucon untuk menarik perhatian pemirsa.

## 2) Pelaksanaan pesan

Dampak dari pesan tidak hanya bergantung dari apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Pengiklan harus mencari daya, ciri, kata dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:155), ada 7 bentuk pengungkapannya, yaitu:

- a) Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut kedalam kondisi normal.
- b) Gaya hidup, menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c) Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi disekitar produk dan penggunanya.
- d) *Mood*, suasana hati atau citra.
- e) Simbol kepribadian, menciptakan karakter yang mewakili produk.
- f) Keahlian teknik, gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- g) Bukti ilmiah, gaya yang menyajikan survei bahwa mereknya lebih baik atau disukai ketimbang satu atau beberapa merek lain.
- h) Bukti kesaksian, gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

#### d. *Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:299), para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi ini mungkin didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlit), pada aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), pada empati (terhadap seseorang atau situasi) atau pada pengakuan (terhadap seseorang – sejati atau meniru-niru – atau terhadap suatu situasi).

Menurut Shimp (2003:459), “Produk-produk didalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh yang populer.” Jadi, sikap konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan juga sangat dipengaruhi oleh penggunaan endorser. *Image* positif terhadap *endorser* yang digunakan juga diharapkan mendorong sikap positif pula terhadap produk yang diiklankan.

*Endorser* iklan yang dipilih juga akan sangat menentukan bentuk identitas seperti apa yang akan ditimbulkan bagi suatu produk. Masyarakat yang menyaksikan *endorser* pada suatu iklan akan memiliki pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap produk yang diwakilinya.

Menurut Febriadi, Yoza (2011:18), mengemukakan empat karakteristik yang dimiliki oleh endorser dalam membangun citra merek produk, yaitu:

1) *Celebrity credibility.*

Credibility seorang endorser menyangkut dua hal yaitu *expertise* (keahlian dalam mengkomunikasikan produk) dan *trustworthiness* (objektifitas selebriti yang memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

2) *Celebrity likeability*

Yaitu tingkat disukai selebriti oleh konsumen yang menyaksikan iklan tersebut. Apabila seorang endorser banyak disukai maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh endorser tersebut.

3) *Celebrity attractiveness*

Yaitu berbagai daya tarik yang dimiliki seorang endorser mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* (kepribadian) yang diinginkan pengguna produk.

#### 4) *Celebrity meaningfulness*

Menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak konsumen sehingga ia dapat menjadi daya tarik (*stopping power*) bagi penonton untuk menyaksikan iklan *Extra Joss* dan menjadi kelompok acuan (*reference group*) bagi *target audience*-nya untuk membeli dan menggunakan produk yang didukungnya.

Selebriti digunakan pada sebagian besar periklanan untuk mendukung suatu produk dan menjadi *icon* produk tersebut karena berbagai alasan, mulai dari popularitas dan tingkat disukainya selebriti tersebut di tengah masyarakat serta kredibilitas yang dimilikinya sehingga mereka dipercaya dan mendari inspirasi banyak orang. Selebriti sering kali menjadi kelompok acuan (*reference group*) dalam pola konsumsi masyarakat.

Hawkins, Motherbaugh dan Best (2010:409) juga menambahkan bahwa, “Efektifitas *celebrity endorser* secara umum harus disesuaikan dengan citra selebriti tersebut, *personality* produk dan keinginan dari *target market*”. Agar citra positif yang dimiliki oleh endorser dapat membuat positif pula bagi citra merek produk yang didukungnya. Hal itu dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 3**

*Matching Endorser with Product and The Target Market*

Sumber: Hawkins, Motherbaugh dan Best (2010:409)

Produk-produk yang sering disesuaikan dengan citra diri atau citra produknya antara lain seperti: kendaraan bermotor, produk-produk perawatan pribadi, produk-produk kesehatan, makanan, minuman dan lain-lain. Produk Clear men memilih *target market* adalah anak muda yang kreatif, bersemangat.

Menurut Mowen (2002:188), efektivitas model akan berhubungan dalam keadaan sebagai berikut:

- 1) Model secara fisik menarik, ini berarti banyak *endorser* yang ditampilkan mempunyai penampilan fisik yang menarik bagi penonton, dalam hal ini adalah konsumen sasaran.
- 2) Model dapat dipercaya, yaitu adanya kesesuaian antara *endorser* dengan produk yang didukungnya. Jika produk yang diiklankan merupakan produk kecantikan, maka *endorser* yang dipakai adalah seseorang yang dianggap cantik pula oleh konsumen sasaran sehingga konsumen dapat mempercayai kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Model berhasil, yaitu seorang *endorser* mempunyai citra yang baik atas prestasinya dalam bidang yang digelutinya. Misalnya, *endorser* yang berhasil dalam bidang olah raga untuk dapat dipakai dalam mendukung suatu produk, sehingga konsumen akan memandangnya sebagai seorang bintang berhasil dan memiliki citra yang positif.
- 4) Model hampir sama dengan pengamat, *endorser* yang digunakan dalam mendukung suatu produk haruslah mempunyai kesamaan dengan sasaran yang dituju. Jika produk yang diiklankan merupakan produk yang akan dikonsumsi oleh anak muda, maka seorang *endorser* haruslah seseorang yang masih muda, dan menjadi idola bagi kalangan seusianya.
- 5) Model yang ditampilkan mengatasi kesulitan dan kemudian berhasil. Iklan yang efektif sebaiknya dibuat dengan menampilkan *endorser* dalam suatu masalah, kemudian mampu berhasil mengatasi masalahnya dengan menggunakan produk yang diiklanka

## **B. Penelitian Relevan**

Melly Hermilani (2008) melakukan penelitian dengan masalah yang telah diteliti yaitu: pengaruh pesan, *endorser*, dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa atas merek Sprite di FT UNP. Metode analisa yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dari analisa ini ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara pesan, *endorser*, dan penempatan waktu penayangan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa atas merek Sprite di FT UNP.

## **C. Kerangka Konseptual**

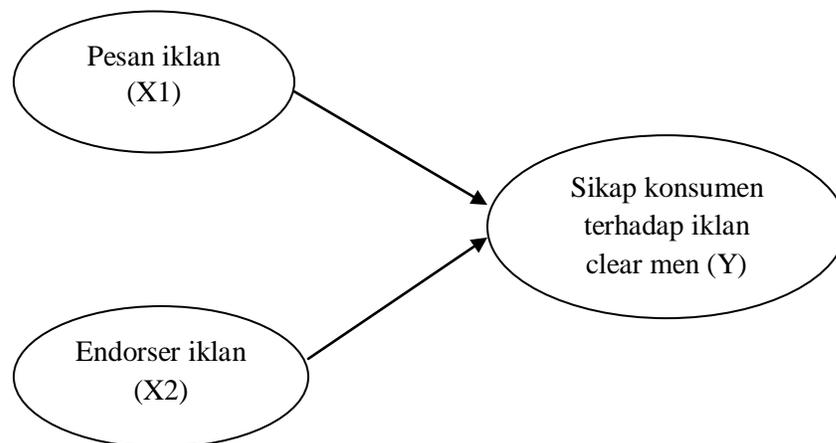
Pengaruh pesan iklan sebagai salah satu dari kegiatan promosi sangat menunjang dalam penentuan sikap konsumen dalam membeli shampoo, pesan iklan yang positif akan mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk mencoba produk shampo *Clear men* tersebut. Iklan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan dan membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan. Iklan tersebut akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan. Suatu sikap terjadi melalui tiga proses dari komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konasi yang masing-masing akan mempengaruhi pola pikir konsumen atas manfaat produk.

Suatu pesan akan dapat mempengaruhi individu jika pesan tersebut mampu didesain dengan baik dan pesan tersebut disampaikan melalui media dimana

konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Keefektifan suatu iklan dipengaruhi oleh karakter *endorser* yang sesuai dengan target sasaran dari produk.

Iklan berfungsi sebagai pengingat. Tidak terlepas dari peranan waktu yang cocok untuk penayangan suatu iklan, dimana para konsumen sering menonton televisi. Hal tersebut menjadi kemampuan perusahaan untuk memberikan daya tarik pada iklan. Berdasarkan uraian di atas dengan pesan iklan dan *endorser* maka akan berpengaruh terhadap sikap suka atau tidak suka pada produk yang diiklankan.

Secara sistematis kerangka berfikir dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4**  
Kerangka Konseptual

#### **D. . Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas shampo Clear men di kota Padang.
2. *Endorser* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas shampo Clear men di kota Padang.
3. Pesan iklan, endorser, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas shampo Clear men di kota Padang

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen iklan shampo *Clear men*. Hal ini mengidentifikasi bahwa pesan iklan menentukan sikap konsumen terhadap iklan shampo *Clear men*. Artinya, semakin baik pesan iklan yang ditampilkan maka akan memiliki pengaruh yang positif terhadap pesan iklan yang disampaikan.
2. Sikap positif konsumen terhadap iklan shampo *Clear men* juga dipengaruhi oleh *endorser* yang digunakan. Penggunaan selebriti *endorser* dalam iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk menyaksikan tayangan iklan shampo *Clear men* di televisi. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap seorang *endorser*, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk shampoo *Clear men*. Hal ini mengindikasikan bahwa *endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas shampo *Clear men* di kota Padang.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyarankan bahwa untuk meningkatkan sikap konsumen kota Padang terhadap produk shampo *Clear men* adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pesan iklan yang disampaikan *endorser* terhadap calon konsumen karena konsumen mempercayai bintang iklan yang merupakan seorang model dan pemain sepak bola. Tetapi dari segi kepribadian harus diperhatikan karena konsumen tidak mengetahui figur Cristiano Ronaldo.
2. Mempertahankan *endorser* yang digunakan sekarang (Cristiano Ronaldo) selama masih menjadi idola bagi responden. Namun apabila ingin mengganti *endorser* harus memperhatikan kegiatan yang disampaikan dalam iklan agar memiliki kegiatan yang sama dengan responden misalnya seorang pekerja keras yang banyak mengeluarkan keringat sehingga membuat kulit kepala gatal dan berketombe. Dari segi kepribadian *endorser* juga harus diperhatikan, karena konsumen mengetahui *endorser* hanya dari televisi dan tidak mengetahui secara langsung, agar dapat merubah sikap konsumen terhadap produk, pihak perusahaan harus mengadakan jumpa fans dan iven-iven antara *endorser* dan calon konsumen agar konsumen dapat menilai kepribadian *endorser*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, E. George, and Michael A. Belch. 2010. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi kedelapan. New York. McGraw Hill.
- BPS. 2011. *Jumlah Penduduk Kota Padang Tahun Masuk 2007 Sampai Dengan Tahun Masuk 2009*. Padang: BPS
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Alih Bahasa Handoyo Prasetyo. Yogyakarta: Andi Offset. .
- Hawkins, I Del. Motherbaugh, L David. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi kesebelas. New York. McGraw Hill
- Hermilani, Melly. 2008. *Pengaruh Pesan, Endorser, dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa Atas Merek Sprite di FT UNP*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Spss*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih bahasa Haris Munandar, edisi ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid2*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih bahasa : Kasip, Zoefikli. Jakarta : Salemba Empat Pearson Education Asia Pte. Ltd. Prentice hall
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riduwan & Akdon 2007. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan. 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Ristiyanti, Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.
- Royan, Frans. 2005. *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Schiffman, leon dan Leslie Lazar Kanuk 2004. *Perilaku konsumen*. Edisi ketujuh. Diterjemah Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Ideks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husain. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yoza, Febriadi. 2011. *Pengaruh Pesan, Endorser, dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa Pada Iklan Cola-cola di FE UNP*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan.