

**PENGARUH BINTANG IKLAN DAN PESAN IKLAN
TELEVISI SHAMPOO CLEAR BARU VERSI SHERINA
MUNAF TERHADAP SIKAP KONSUMEN
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi S1(Strata Satu) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



**OLEH:
LEDYA FITRI
84870/2007**

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

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

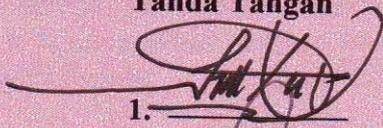
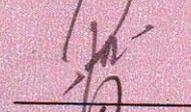
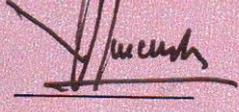
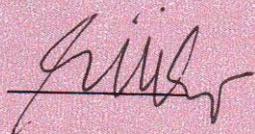
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH BINTANG IKLAN DAN PESAN IKLAN TELEVISI
SHAMPOO CLEAR BARU VERSI SHERINA MUNAF TERHADAP SIKAP
KONSUMEN DI KOTA PADANG**

**Nama : Ledy Fitri
Nim/BP : 84870/2007
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

Padang, April 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dr. Susi Evanita, M.S.	1. 
Sekretaris	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc.	2. 
Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.	3. 
Anggota	: Rini Sarianti, S.E, M.Si.	4. 

ABSTRAK

**Ledy Fitri, 2007/84870: Pengaruh Bintang Iklan dan Pesan Iklan Televisi
Shampoo Clear Baru Versi Sherina Munaf
Terhadap Sikap Konsumen Di Kota Padang**

**Pembimbing: 1. Dr. Susi Evanita, M.S.
2. Perengki Susanto, S.E, M.Sc.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh bintang iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di Kota Padang. (2) Pengaruh pesan iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Pengaruh Bintang Iklan dan Pesan Iklan Televisi *Shampoo* Clear Baru Versi Sherina Munaf Terhadap Sikap Konsumen di Kota Padang. 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) bintang iklan televisi *shampoo* Clear baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang, (2) pesan iklan televisi *shampoo* Clear baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumbangan bintang iklan dan pesan iklan televisi *shampoo* Clear baru versi Sherina Munaf secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang sebesar 64,2 %.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada perusahaan dari segi bintang iklan hendaklah tetap menggunakan Sherina Munaf sebagai bintang iklan *shampoo* Clear Baru karena Sherina Munaf memiliki citra positif serta memiliki rambut indah yang bebas dari ketombe, kulit kepala kering dan rambut rontok sehingga cocok mengiklankan produk *shampoo* Clear Baru tersebut. Dan kemudian dari segi pesan iklan yaitu menciptakan pesan iklan yang lebih menarik dan lebih dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen tertarik akan produk yang diiklankan. Karena pesan yang disampaikan dengan baik, secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Bintang Iklan dan Pesan Iklan Televisi *Shampoo Clear* Baru Versi Sherina Munaf Terhadap Sikap Konsumen Di Kota Padang**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak secara moril dan materil, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku pembimbing II yang selalu memberi petunjuk, masukan dan arahan serta mencurahkan waktu, perhatian serta kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku Penguji yang telah memberikan kritik dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu penuh senyum dan kesabaran dalam membimbing dan membina mahasiswa manajemen.
5. Ibu Dr. Sulastri, M. Pd. M,M selaku pembimbing akademik penulis.
6. Dan Bapak Hendra Miyanto, A.Md selaku staf administrasi program studi Manajemen.
7. Staf dosen serta karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu yang muaranya adalah skripsi ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta (Papa dan Mama), kakak-kakak (Rika Fitri dan Riky Hidayat), adik-adik (Poppy Asra Yenti, Merry Ayunda, dan Bobby Putra) serta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi yang sangat besar baik berupa moril maupun materil dan mendo'akan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa angkatan 2007 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak, yang telah membantu mulai dari awal hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian 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. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. KAJIAN TEORI.....	12
1. Sikap	12
a. Pengertian Sikap	12
b. Komponen Sikap	13
c. Konsep-Konsep Sikap.....	16
d. Fungsi-Fungsi Sikap	17
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prediksi Perilaku Oleh Sikap	17

f. Sikap Konsumen terhadap Iklan.....	18
g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Konsumen	19
2. Bintang Iklan.....	20
3. Periklanan	25
a. Pengertian periklanan.....	25
b. Tujuan Periklanan.....	27
c. Jenis-Jenis Iklan.....	28
d. Strategi Pesan Iklan	29
e. Media Iklan	33
f. Pengaruh Bintang Iklan dan Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen	35
B. Penelitian terdahulu.....	35
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Definisi Operasional variabel	43
G. Instrumen Penelitian.....	45

H. Pengujian Instrumen.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Sejarah dan Perkembangan PT. Unilever Indonesia	54
2. Perluasan Unilever Indonesia.....	55
B. Analisis Deskriptif.....	57
1. Deskriptif Karakteristik Responden	57
2. Deskriptif Frekuensi Indikator	59
C. Hasil Analisis dan Pembahasan	64
a. Uji Asumsi Klasik	64
b. Analisis Regresi Berganda.....	68
c. Uji Hipotesis.....	70
d. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Merek <i>Shampoo</i>	4
Tabel 1.2 Peringkat Bintang Iklan <i>Shampoo</i> Wanita	6
Tabel 3.1 Jumlah Sampel yang Diambil dari Setiap Kelurahan	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional	44
Tabel 3.3 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Bintang Iklan	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pesan Iklan	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Sikap Konsumen.....	63
Tabel 4.7 Uji Normalitas	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.9 Uji Linearitas.....	68
Tabel 4.10 Model Summary	69
Tabel 4.11 Regresi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antar Komponen Sikap.....	14
Gambar 2.2 Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi.....	19
Gambar 2.3 <i>Matching Endorser with Product and The Target Matket</i>	24
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	82
Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 3: Tabulasi Data	90
Lampiran 4: Distribusi Frekuensi Penelitian	97
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 6: Analisis Regresi Berganda	113
Lampiran 7: Surat Izin Penelitian	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari sikap mereka untuk membeli kebutuhan harian seperti *shampoo* sampai kebutuhan-kebutuhan harian lainnya.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyikapi informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengubah sikap konsumen menjadi positif terhadap mereknya adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli.

Kegunaan daripada sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek dan produk. Karena citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Iklan yang memiliki sifat membujuk (*persuasive*) harus memiliki teknik-

teknik yang bagus sehingga menghasilkan iklan yang bermutu dan maksud dari iklan tersebut dapat mudah dipahami. Suatu iklan bisa mempunyai mutu yang baik apabila iklan tersebut bisa menyampaikan pesan yang kreatif, sebab iklan yang kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Secara keseluruhan iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak yang abadi secara relatif terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan (Shimp, 2003 : 419).

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2002:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:247), pada umumnya iklan televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Media televisi memiliki potensi yang besar untuk bisa menjangkau konsumen sasaran yang lebih luas lagi dibandingkan dengan

beberapa media lain, dan juga merupakan sarana hiburan yang utama bagi keluarga. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi produsen untuk berpromosi melalui media televisi ini.

Pada saat konsumen menyaksikan acara televisi, puluhan iklan turut ditampilkan di sela-sela penayangan acara. Namun demikian, hanya dari iklan produk atau merek yang menarik yang dapat terekam di benak konsumen, selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja. Oleh karena itu, iklan yang disajikan harus mampu menarik perhatian agar dapat terekam dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Salah satu kekuatan iklan dalam menarik penonton untuk membeli produk adalah isi pesan yang disampaikan unik, menampilkan model atau bintang iklan yang menarik. Hal itu dilakukan agar apa yang disampaikan atau diiklankan dapat diingat secara mudah oleh penonton. Oleh karena itu, produsen harus memilih bintang iklan yang menarik serta mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik kepada konsumen sehingga dapat merubah sikap konsumen menjadi positif terhadap iklan tersebut. Pesan iklan yang baik dapat meyakinkan konsumen sehingga iklan tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan, termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat serta

mampu menyampaikan pesan dengan baik. Bahkan sebuah produk tak jarang melekat pada figur sang bintang. Banyak pemasar memilih mempromosikan produknya melalui iklan.

Sama seperti halnya di dalam industri *shampoo*, pemasar semakin gencar melakukan promosi melalui periklanan untuk membangun sikap dan *image* positif dalam pemikiran konsumen. PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi *shampoo*, khususnya Clear Baru. Clear Baru ini mampu mengatasi masalah ketombe, kulit kepala kering dan rambut rontok. Dilengkapi dengan nutrisi 10 yaitu kombinasi 10 vitamin dan mineral *nutrient*, menutrisi hingga ke dalam lapisan kulit kepala. Berikut adalah tabel peringkat merek *shampoo* menurut ajang *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011:

Tabel 1.1
Peringkat merek *shampoo* menurut *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011

Peringkat	Merek	Skor
1	Pantene	54,7
2	Sunsilk	51,9
3	Clear Anti Dandruff	49,7
4	Lifebuoy	46,2
5	Dove	43,5

Sumber: <http://swa.co.id> 6 Desember 2011

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Clear Anti Dandruff (Clear Baru) menduduki peringkat ketiga dengan skor sebesar 49,7. Peringkat tertinggi diduduki oleh *shampoo* Pantene dan Sunsilk yaitu masing-masing mendapat skor 54,7 dan 51,9, sedangkan Lifebuoy dan Dove berada di peringkat terendah yaitu dengan skor masing-masing 46,2 dan 43,5.

Berdasarkan hasil sigi IBBA 2011 yang dilakukan oleh SWA dan MARS, Pantene juga meraih skor *Top of Mind (TOM) Ad* 28,3, *TOM Brand* 26,1, *Brand Share* 26,4, *Satisfaction* 99,8, serta *Gain Index* minus 0,2. Pencapaian nilai yang menonjol itu kian mengukuhkannya sebagai merek terbaik di mata konsumen.

Dengan demikian, terlihat bahwa fenomena yang terjadi saat ini adalah sikap konsumen terhadap Pantene lebih baik atau positif dibandingkan dengan Clear Baru. Hal tersebut menyebabkan Clear perlu promosi yang gencar melalui iklan televisi dengan menggunakan bintang iklan yang mampu merubah sikap konsumen menjadi positif terhadap produknya.

Sama dengan pesaingnya seperti Pantene yang mengiklankan produknya dengan menggunakan bintang iklan penyanyi terkenal Anggun C Sasmi yang memang telah mempunyai daya tarik tersendiri. Clear Baru juga menggunakan selebriti kelas atas sebagai bintang iklannya untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produknya yaitu Sherina Munaf. Sherina Munaf adalah sosok bintang yang memiliki *image* positif di mata masyarakat. Selama ia berkarier jarang sekali berita atau gosip negatif yang berhubungan dengan kepribadiannya. Sherina Munaf memiliki penampilan yang menarik dengan wajah yang cantik dan rambut yang indah. Hal itulah yang membuat Clear Baru menggunakan Sherina Munaf sebagai bintang iklannya karena ia dirasa cocok mengiklankan iklan tersebut.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan peringkat bintang iklan *shampoo*:

Tabel 1.2
Peringkat Bintang Iklan *Shampoo*

o	Bintang iklan <i>shampoo</i>	Persentase
	Dian Sastro	50.55%
	Sherina Munaf	23.08%
	Titi Kamal	18.68%
	Julie Estelle	16.48%
	Anggun	15.38%
	Alyssa Soebandono	13.19%
	Agnes Monica	3.30%
	Sandra Dewi	2.20%

Sumber: www.forum.detik.com 5 Oktober 2011

Tabel 1.2 menyatakan bahwa Sherina Munaf berada pada peringkat kedua dengan persentase sebesar 23.08%, Dian Sastro pada peringkat pertama dengan persentase sebesar 50.55%, dan peringkat terakhir diduduki oleh Sandra Dewi dengan jumlah persentase 2.20%. Pada iklan sebelumnya Clear menggunakan Sandra Dewi sebagai bintang iklannya, namun dapat dilihat pada tabel di atas bahwa Sandra Dewi kurang diminati oleh penonton.

Dalam iklan Clear Baru yang berdurasi selama 30 detik terlihat Sherina Munaf dengan gayanya yang *elegant* memamerkan rambutnya yang indah sambil mengatakan ***“Saat saya punya masalah, saya tuntaskan hingga ke akarnya terutama masalah ketombe, kulit kepala kering, dan rambut rontok. Tak ada ketombe, tak ada kulit kepala kering, tak ada rambut rontok terlihat”***. Produsen Clear Baru berharap bahwa iklan ini dapat mempengaruhi audiens untuk menggunakan produknya.

Salah satu cara untuk mengetahui respon yang diberikan audiens terhadap isi iklan *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf ini adalah mengetahui sikapnya. Menurut Setiadi (2003:216) sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif

berkaitan dengan keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap objek. Selain itu, dengan meneliti kognitifnya juga dapat diketahui apakah audiens juga memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kebenaran dari unsur-unsur dalam iklan tersebut. Dengan meneliti komponen kognitifnya, maka dapat diketahui pengetahuan audiens terhadap unsur-unsur pesan yang ada dalam iklan *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf. Sedangkan meneliti komponen afektif, maka dapat mengetahui suka atau tidaksukanya audiens terhadap iklan tersebut, seperti misalnya terkait dengan isi pesan iklan. Sedangkan konatif merupakan komponen yang berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh audiens terkait dengan iklan tersebut. Dengan meneliti komponen konatif maka dapat diketahui kecenderungan perilaku audiens terhadap iklan *shampoo* Clear Baru, seperti misalnya berkeinginan untuk mencoba menggunakan produk *shampoo* Clear Baru tersebut.

Di sini penulis memilih iklan *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf karena penulis ingin mengetahui perubahan sikap konsumen tentang produk *shampoo* Clear Baru setelah memperhatikan bintang iklan dan pesan iklan yang disampaikan. Karena sikap konsumen sangat berpengaruh terhadap produk. Sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, sebaliknya sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Itulah sebabnya penulis sangat tertarik untuk melihat sikap konsumen terhadap produknya, yakni Clear Baru. Sikap positif didukung supaya tetap positif, dan sikap negatif diupayakan diubah menjadi positif.

Konsumen yang berpendapat bagus terhadap bintang iklan yang memiliki reputasi baik serta pesan iklan yang mudah dipahami, membujuk, dan jelas akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan tersebut. Jika mereka berpendapat kurang bagus atau kurang puas tentunya akan beralih ke perusahaan lain. Hal demikian harus mendapatkan perhatian yang serius oleh Clear Baru agar tetap dapat bertahan dan mengembangkan lagi usahanya.

Iklan yang disukai akan membantu tingkat *awareness* (kesadaran) terhadap merek yang diiklankan. Iklan yang disukai juga sangat penting dalam membentuk perasaan suka terhadap merek dan akan membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang disajikan akan memunculkan suatu reaksi dari konsumen atau pemirsa yang menonton. Yaitu suatu sikap tentang produk yang diiklankan, apakah mereka suka atau menolak produk tersebut.

Secara umum pasar sasaran yang dipilih oleh Clear Baru adalah para remaja dan pekerja pemula berusia 16-25 tahun yang ingin mengatasi masalah pada rambut dan kulit kepalanya. Hal ini dikarenakan para remaja dan pekerja pemula berusia 16-25 tahun tersebut aktif dalam berbagai aktifitas sehingga rentan terhadap risiko masalah pada rambut maupun kulit kepala. Penulis menilai bahwa para remaja dan pekerja pemula berusia 16-25 tahun yang berada di kota Padang masuk ke dalam kategori segmen yang dituju.

Dari pengamatan penulis terhadap beberapa remaja dan pekerja pemula berusia 16-25 tahun yang berada di kota Padang, penulis melihat bahwa rata-

rata mereka pernah menonton iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf. Tetapi masalahnya adalah banyak di antara mereka tidak suka memperhatikan iklan. Mereka cenderung mengganti saluran televisi yang tidak ada iklannya seperti adanya film, sinetron atau berita pada saluran televisi lainnya. Mereka hanya memperhatikan iklan yang benar-benar menarik menurut mereka. Di sini dapat dilihat bahwa pesan iklan yang disampaikan dalam iklan *shampoo* Clear Baru kurang diminati oleh audiens.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa bintang iklan dan pesan iklan memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh Clear Baru dalam rangka membentuk sikap positif dan menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Hal tersebut harus mendapatkan perhatian yang serius oleh Clear Baru agar tetap dapat bertahan dan mengembangkan lagi usahanya.

Dengan semakin pesatnya persaingan di antara berbagai merek *shampoo* yang beredar di pasaran, diharapkan Clear Baru dapat meningkatkan promosi yang berkelanjutan lewat iklan yang menggunakan bintang iklan dan pesan iklan yang mudah diingat sehingga mampu mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini dan menyajikannya dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul **“PENGARUH BINTANG IKLAN DAN PESAN IKLAN TELEVISI SHAMPOO CLEAR BARU VERSI SHERINA MUNAF TERHADAP SIKAP KONSUMEN DI KOTA PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Terdapatnya tingkat persaingan yang ketat di antara berbagai merek *shampoo*, seperti banyaknya merek produk *shampoo* lain yang menawarkan kepuasan yang sama kepada konsumen.
2. Pada saat konsumen menyaksikan acara televisi, puluhan iklan turut ditampilkan di sela-sela penayangan acara. Tetapi hanya dari iklan produk atau merek yang menarik yang dapat terekam di benak konsumen, selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja.
3. Usaha-usaha yang harus ditempuh oleh produsen agar mampu membuat iklan diperhatikan dan membuat sikap konsumen menjadi positif terhadap produk.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada sejauh mana pengaruh bintang iklan dan pesan iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina munaf terhadap sikap konsumen di kota Padang. Pembatasan ini dilakukan agar dalam pembahasan nantinya tidak terjadi penyimpangan dari tujuan penelitian.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas permasalahan yang dapat dilihat adalah antara lain:

1. Sejauhmana bintang iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang?

2. Sejauhmana pesan iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh bintang iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di kota Padang.
2. Pengaruh pesan iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi manfaat dan informasi:

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori selama mengikuti perkuliahan pada jurusan Ekonomi serta dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Universitas Negeri Padang.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentang pengaruh bintang iklan dan pesan iklan terhadap sikap konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi penulis berikutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Sikap

a. Pengertian Sikap

Menurut Kotler (2001:200) sikap adalah “Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan”. Menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2003:214), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sejalan dengan itu, Shimp (2003:225) menyebutkan bahwa “sikap merupakan suatu perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek atau masalah”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Jadi, sikap merupakan suatu proses pembelajaran bagi individu atau kelompok terhadap suatu objek.

Sedangkan Menurut Mowen dan Minor (2002:324) memberikan defenisi, sikap merupakan jumlah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap rangsangan objek, seperti orang, produk, perusahaan, atau ide. Ada tiga mekanisme menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara

langsung, yaitu: Pertama, Proses pembelajaran perilaku dan formasi sikap. Kedua, *Exposure* nyata dan formasi sikap. Ketiga, suasana hati dan formasi sikap.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu proses pembelajaran 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 Setiadi (2003:216) sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective component*), yaitu berisikan perasaan terhadap objek sikap.
- 3) Komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

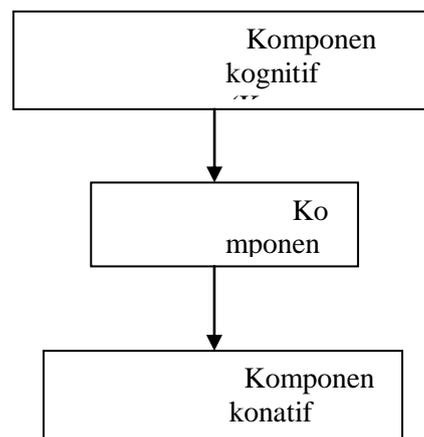
Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek tentu seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Jadi, jelas bahwa kesetiaan bertindak seseorang terhadap suatu objek tidaklah terlepas dari pikiran dan perasaan. Apa yang dipikirkan dan dirasakan adalah merupakan interaksi dari ketiga komponen sikap itu sendiri. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek.

Sedangkan kognitif adalah pengetahuan dan kepercayaan terhadap suatu objek sebagai dasar bagi seseorang melakukan tindakan atau pembelian.

Dengan demikian, hubungan ketiga komponen sikap tersebut sangat erat kepercayaan terhadap produk, evaluasi produk, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut.

Tiga komponen tersebut digambarkan oleh Setiadi (2003:217) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Hubungan Antar Komponen Sikap

Gambar di atas memperlihatkan bahwa sikap memiliki tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

Fungsi utama dari sistem kognitif seseorang adalah menginterpretasikan, memberi makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka. Fungsi lainnya adalah memproses atau memikirkan interpretasi dalam melakukan tugas kognitif seperti menjabarkan tujuan dan sasaran, mengembangkan dan mengevaluasi tindakan yang akan diambil serta menjalankan perilaku.

Komponen kedua adalah komponen afektif (*affective component*), yang berisikan emosi dan perasaan konsumen (kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, rasa muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan, dan keheranan) serta suasana hati konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersikap evaluative, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh misalnya menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jelek.

Komponen ketiga adalah komponen konatif (*conative component*) yang berhubungan dengan kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu. Komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Jadi, masing-masing komponen tidak dapat berdiri sendiri, namun merupakan interaksi dari komponen-komponen tersebut secara kompleks. Hubungan antara ketiga komponen ini mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan terhadap merek mempengaruhi evaluasi

produk dan evaluasi produk tersebut mempengaruhi maksud untuk membeli.

Pada dasarnya dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen memperoleh informasi langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk membeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Sikap terhadap produk tertentu akan mempengaruhi, apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Konsep-konsep Sikap

Menurut Ristiyanti dan Ihalauw (2005:104), ada beberapa konsep yang terdapat dalam sikap, yaitu:

- 1) Objek
Dalam bersikap, ada objek yang disikapi. Ojek di sini mempunyai arti yang luas seperti: issues (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa.
- 2) Sikap adalah Suatu Predisposisi yang Dipelajari
Presdiposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena iitu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu.
- 3) Sikap itu Konsisten
Sikap selalu konsisten dengan perilaku yang diperlihatkannya. Sekali sikap terbentuk, tidak mudah untuk mengubahnya.
- 4) Sikap Terjadi dalam Suatu Situasi

Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

- 5) Sikap itu terarah, dan mempunyai intensitas tertentu
Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap objek sikap. Seberapa besar ketidaksukaan atau kesukaan terhadap objek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

d. Fungsi-Fungsi Sikap

Katz dalam Setiadi (2003:215) mengklasifikasikan empat sikap, yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi Utilitarian
Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- 2) Fungsi Ekspresi Nilai
Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- 3) Fungsi Mempertahankan Ego
Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- 4) Fungsi Pengetahuan
Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prediksi Perilaku Oleh Sikap

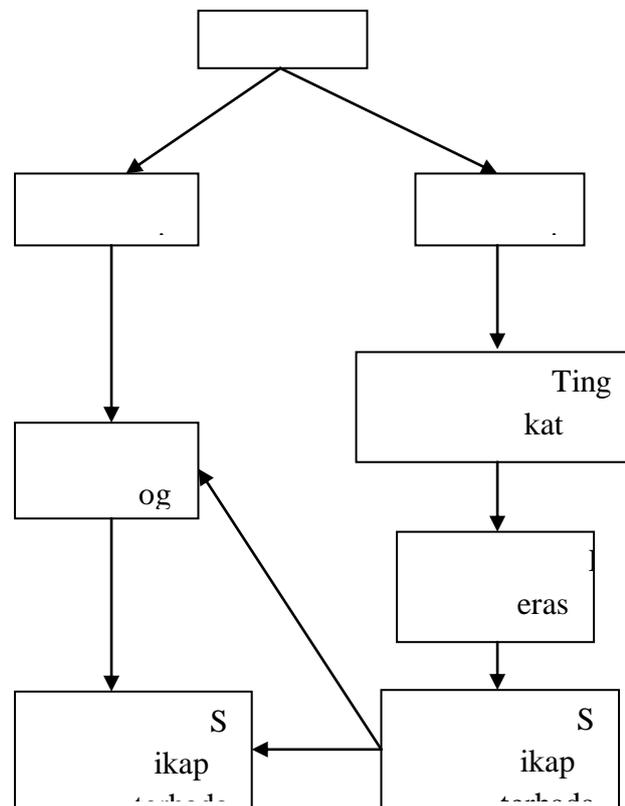
Menurut Craldini, Petty & Cacciopo (1981) dalam Setiadi (2003:224) ada lima faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap, yaitu:

- 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, menurut 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 (2002:173), salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah dengan iklan. Pada saat *audiens* (konsumen sasaran) 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 2.2 Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi
 Sumber: Mowen dan Minor (2002:379)

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (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 Massa

Media adalah sarana yang cocok untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audien. Televisi merupakan salah satu media 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. Bintang Iklan

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 atlet), 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 Schiffman dan Kanuk (2004:300), para selebriti terutama bintang film, tokoh TV, penghibur yang populer dan tokoh olah raga merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sudah sangat lazim digunakan

sebagai bintang iklan. Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta pada kehidupan. Para pemasang iklan mengeluarkan biaya yang jumlahnya besar dalam mempromosikan produk mereka melalui iklan, dengan harapan agar *audiens* yang menyaksikan iklan tersebut memberikan reaksi positif terhadap kaitan bintang iklan dengan produk mereka. Kharisma yang dipancarkan narasumber dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

Bintang iklan yang dipilih juga akan sangat menentukan bentuk identitas seperti apa yang akan ditimbulkan bagi suatu produk. Masyarakat yang menyaksikan bintang iklan pada suatu iklan akan memiliki pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap produk yang diwakilinya. Apabila mereka memiliki pemahaman dan tanggapan yang positif, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Shimp (2003:459), Produk-produk di dalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selanjutnya menurut Shimp (2003:463), ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengambil keputusan selebriti mereka menurut urutan tingkat kepentingan pertimbangannya, yaitu:

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan

- merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya, akan mampu menciptakan emosi dan motivasi konsumen ketika menonton iklan yang didukung oleh selebriti tersebut.
- b. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak
Selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk harus cocok dengan produk yang dibawakannya. Seseorang yang mengiklankan produk kecantikan haruslah terlihat cantik dan menarik bagi konsumen sasaran.
 - c. Kecocokan Selebriti dengan Merek
Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan pesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
 - d. Daya Tarik Selebriti
Daya tarik meliputi daya tarik fisik dan non fisik, keramahan, kepribadian yang menyenangkan, kecantikan fisik sebagai dimensi penting dari konsep daya tarik. Bila khalayak menemukan sesuatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui suatu proses identifikasi. Yaitu, bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka mengidentifikasi dengan pendukung yang cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi sumber tersebut.
 - e. Pertimbangan Lainnya
Dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, 1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, 2) besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, 3) sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, dan 4) berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

Menurut Mowen dan Minor (2002:188), efektifitas model iklan berhubungan dalam keadaan sebagai berikut:

- 1) Model secara fisik menarik
Ini berarti banyak bintang iklan yang ditampilkan mempunyai penampilan fisik yang menarik bagi penonton, dalam hal ini adalah konsumen sasaran.
- 2) Model dapat dipercaya
Adanya kesesuaian antara bintang iklan dengan produk yang didukungnya. Jika produk yang diiklankan merupakan produk kecantikan, maka bintang iklan yang

dipakai adalah seseorang yang dianggap cantik pula oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat mempercayai kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Model berhasil

Seorang bintang iklan mempunyai citra yang baik atas prestasinya dalam bidang yang digelutinya. Misalnya, bintang iklan yang berhasil dalam bidang olahraga untuk dapat dipakai dalam mendukung suatu produk, sehingga konsumen akan memandangnya sebagai seorang bintang yang berhasil dan memiliki citra yang positif.

4) Model hampir sama dengan pengamat

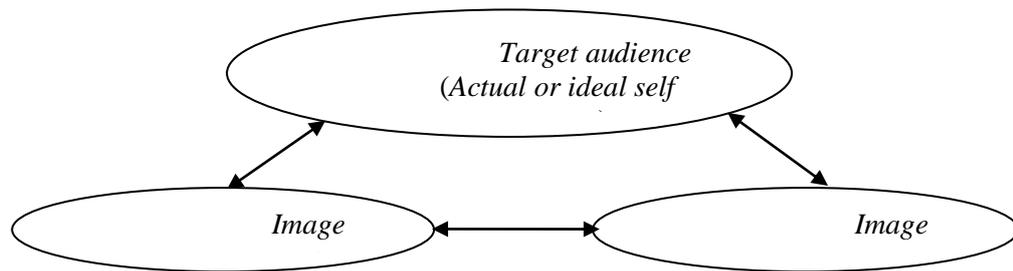
Bintang iklan yang digunakan dalam mendukung suatu produk haruslah mempunyai kesamaan dengan sasaran yang dituju. Jika produk yang diiklankan merupakan produk yang akan dikonsumsi oleh anak muda, maka seseorang bintang iklan haruslah seseorang yang masih muda dan menjadi idola bagi kalangan seusianya.

5) Model yang ditampilkan mengatasi kesulitan dan kemudian berhasil

Iklan yang efektif sebaiknya dibuat dengan menampilkan bintang iklan dalam suatu masalah, kemudian mampu berhasil mengatasi masalahnya dengan menggunakan produk yang diiklankan.

Jadi, ketika menggunakan selebriti untuk mendukung suatu produk dalam periklanan haruslah terdapat kesesuaian antara selebriti dengan produk yang didukung.

Menurut Hawkins, Motherbaugh dan Best (2010:409) “efektifitas *celebrity endorser* secara umum harus disesuaikan dengan citra selebriti tersebut, *personality* (karakteristik) produk dan keinginan dari *target market* (pasar sasaran)”, agar citra positif yang dimiliki oleh *endorser* dapat membuat positif pula bagi citra merek produk yang didukungnya, hal itu dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Matching Endorser with Product and The Target Market

Hawkins, Motherbaugh dan Best (2010:409)

Berdasarkan hal tersebut, maka pemasar menggunakan Sherina Munaf sebagai bintang iklan produk *shampoo* Clear Baru. Alasannya karena Sherina Munaf memiliki citra positif serta memiliki rambut indah yang bebas dari masalah ketombe, kulit kepala kering dan rambut rontok.

a. Pengaruh Bintang Iklan 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

mengambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* (bintang iklan) untuk memberikan 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.

3. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Dalam melakukan strategi promosi, terdapat bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (iklan), *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaannya berbeda-beda untuk tiap produk.

Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1996:5) mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:244), periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara

yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa atau informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan membiarkan stimulus atau rangsangan ketertarikan pada orang yang mendengar atau melihat. Selain itu iklan juga merupakan gabungan ide dan seni untuk menyampaikan informasi suatu produk. Iklan harus dibuat dengan penyajian informasi yang jelas, mudah dimengerti, pemilihan media iklan dan jangka waktu penayangan iklan haruslah pada waktu yang efektif agar informasi yang dimuat dapat cepat diterima dan dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik dan indah mungkin karena iklan memberikan cerminan terhadap citra produk yang dipromosikan.

Jadi, iklan terdiri dari semua kegiatan yang disajikan melalui media yang dibiayai oleh sponsor berdasarkan pesan tentang sebuah produk atau organisasi. Ada tiga unsur utama yang berkaitan satu sama lain yaitu barang atau produsen, media iklan dan konsumen sebagai sasaran. Suatu iklan akan bermanfaat jika ada pasar atau konsumen yang menjadi sasarannya.

b. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244), tujuan (atau sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

Adapun tujuan Iklan menurut Kotler dan Keller (2007:245) adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan informatif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- 4) Iklan penguatan
Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Chandra (2005:185), secara garis besar tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

- a) Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- b) Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi suatu produk.
- c) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk. Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakaian baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
- d) Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek. Konsumen mempersepsikan bahwa produk suatu perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan pesaing.

- e) Mengubah keyakinan terhadap merek. Jika sebuah atribut dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauhmana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki manfaat.
- f) Memperkuat sikap pelanggan. Produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelemahan kompetitif yang signifikan biasanya akan berfokus pada strategi meningkatkan kepuasan tertinggi dan meyakinkan ulang pelanggan.
- g) Membangun citra korporat dan lini produk, yaitu membentuk atau mengubah persepsi konsumen terhadap organisasi atau lini produk tertentu.
- h) Mendapatkan respon langsung, melalui penjualan langsung pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya.

Sedangkan menurut Shimp (2003:368), iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek tertentu.
- 2) Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing.
- 3) Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niat untuk membeli.
- 4) Menarik sasaran agar mencoba produk.
- 5) Mendorong perilaku pembelian ulang.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu produk menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang.

c. Jenis-Jenis Iklan

Tjiptono (1997:227) menjelaskan bahwa iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya adalah:

- 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*, 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.

d. Strategi Pesan Iklan

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

1) Penciptaan pesan iklan

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 di mana 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 jalan mengasosiasikan produk tertentu.
- b) *Testimonials*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang diharapkan 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. Kotler & Amstrong (2008:157), menyatakan bahwa ada delapan bentuk pengungkapannya yaitu:

- a) Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut ke dalam kondisi normal.
- b) Gaya hidup, menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c) Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk dan penggunaannya.
- 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 ini.

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 sarannya. Informasi dalam

pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harapan produk tersebut akan dapat memuaskan kebutuhannya. Kotler dan Susanto (2000:632) menjelaskan bahwa, pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), dan kesaksian (*testimonial*).

Menurut Kotler (2005:254), perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah, yaitu sebagai berikut:

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. Antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan.

c) Daya tarik moral

Darahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

2) Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isi. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen berisi satu atau berisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya. 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

Format pesan harus terlihat kuat. 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 yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

e. Media Iklan

Menurut Kotler (2007:254), ada beberapa jenis media periklanan yang dapat dipilih oleh pengiklan, yaitu: televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruangan, dan internet. Jefkins (1996:108) menjelaskan bahwa televisi merupakan wahana iklan yang potensinya paling besar karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat

atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*).

Adapun keunggulan-keunggulan dari media televisi menurut Jefkins (1996:109) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesan realistik
Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail.
- 2) Masyarakat lebih tanggap
Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pamerannya.
- 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 siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan perjangkauan masyarakat.
- 5) Ideal bagi pedagang eceran
Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka.
- 6) Terkait erat dengan media lain
Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya dengan wahana iklan lain.

f. Pengaruh Pesan Iklan terhadap Sikap Konsumen

Sikap merupakan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan pengaruh yang mengarahkan perilaku terhadap objek. Dari penjelasan mengenai sikap tersebut dapat dilihat bahwa sikap dipengaruhi oleh objek-objek tertentu.

Kotler dan Susanto (2001:784) menjelaskan bahwa pesan iklan menyebabkan seseorang untuk mengevaluasi merek suatu produk serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Dari pendapat di atas terdapat hubungan sikap dengan pesan iklan, dengan adanya pesan iklan dapat membuat orang yang mendengar pesan tersebut akan mempengaruhi sikapnya dalam menentukan produk yang akan dibeli, disini pesan memiliki keterlibatan yang memungkinkan untuk mempengaruhi perilaku seseorang karena dapat merangsang rasa emosional mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Yosi Adelina (2011) melakukan penelitian dengan masalah yang telah diteliti, yaitu “Pengaruh *Endorser* Iklan dan *Brand Image* terhadap Sikap atas Merek *Extra Joss* oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang”. Dari hasil analisa tersebut dapat ditemukan bahwa *endorser* iklan dan *brand image* berpengaruh positif atau signifikan terhadap sikap atas merek *Extra Joss* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.

Di sini terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Di antaranya yaitu:

1. Adanya perbedaan variabel bebas antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Yaitu, X2 yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah *brand image* (X2), sedangkan variabel X2 yang akan penulis lakukan adalah pesan iklan.
2. Perbedaan tempat atau lokasi penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis dilakukan di kota Padang.
3. Perbedaan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan produk *Extra Joss* sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan produk Clear Baru sebagai objek penelitiannya.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis, maka kerangka konseptual disusun sebagai alur berfikir sekaligus sebagai landasan menyusun penelitian.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyikapi informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-

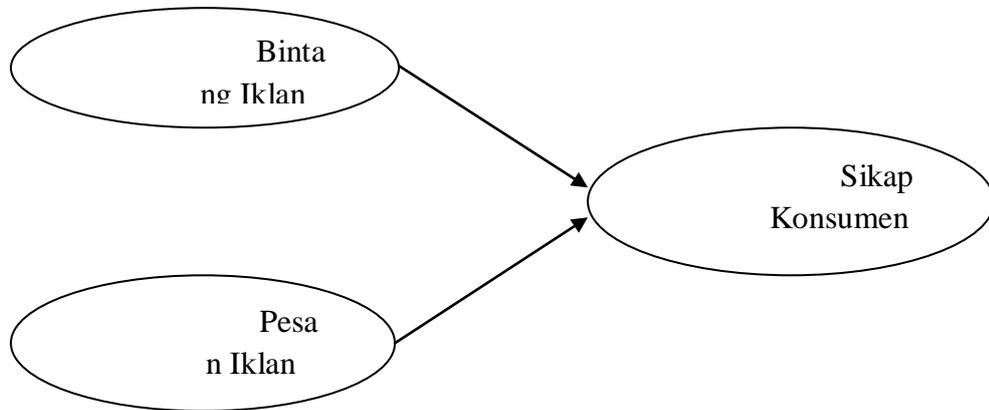
keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengubah sikap konsumen menjadi positif terhadap mereknya adalah melalui iklan. Kegunaan daripada sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek dan produk. Karena citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Salah satu cara untuk membuat sebuah iklan menjadi menarik adalah dengan memilih dan menggunakan bintang iklan. Produsen harus memilih bintang iklan yang menarik serta mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik kepada konsumen sehingga dapat merubah sikap konsumen menjadi positif terhadap iklan tersebut. Pesan iklan yang baik dapat meyakinkan konsumen sehingga iklan tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketiga variabel ini akan menjadi acuan utama dalam kerangka berfikir penelitian ini. Berikut gambar kerangka konseptual:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bintang iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf terhadap sikap konsumen di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Bintang iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang.
2. Pesan iklan televisi *shampoo* Clear Baru versi Sherina Munaf berpengaruh terhadap sikap konsumen di kota Padang.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa total pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (sikap konsumen) adalah sebesar 64,2%, yang berarti sikap konsumen itu 64,2% ditentukan oleh variabel bebas dan sisanya sebesar 35,8% ditentukan oleh faktor lain seperti pengaruh keluarga, teman-teman, pemasaran langsung, dan kepribadian.

B. Saran

Untuk meningkatkan sikap konsumen yang positif terhadap produk *shampoo* merek Clear Baru di kota Padang, maka manajer bagian periklanan disarankan untuk:

1. Tetap menggunakan Sherina Munaf sebagai bintang iklan *shampoo* Clear Baru, karena Sherina Munaf memiliki citra positif serta memiliki rambut indah yang bebas dari ketombe, kulit kepala kering dan rambut rontok sehingga cocok mengiklankan produk *shampoo* Clear Baru tersebut.

2. Merancang pesan iklan yang lebih menarik, dengan cara:
 - a. Membuat pesan iklan yang bisa meyakinkan konsumen bahwa produk *shampoo* Clear Baru tersebut bermutu dan cocok digunakan oleh konsumen.
 - b. Merancang pesan iklan yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh konsumen.
 - c. Menyesuaikan ekspresi wajah yang dipancarkan oleh bintang iklan dengan pesan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2002. *Customers Behavior and Marketing Action 3rd Edition*. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Belch, E. George, and Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition*. McGraw hill.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Alih bahasa: Handoyo Prasetyo, SE. Yogyakarta: Andi Offset.
- Detikforum. 2011. Bintang Iklan Shampoo Cewek yang Paling Oke Menurut Forgos. *Online*. <http://forum.detik.com/>. Diakses 5 Oktober 2011.
- Hawkins, Del. I, Motherbaugh, L David. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi ke sebelas. New York: McGraw Hill.
- Martha, Eva. 2011. Pantene Genjot Program ACBP. *Online*. <http://swa.co.id/>. Diakses 6 Desember 2011.
- Idris. 2011. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih bahasa Haris Munandar, edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 2. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih bahasa : Kasip, Zoefikli. Jakarta : Salemba Empat Pearson Education Asia Pte. Ltd. Prentice hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid 2. Alih bahasa: Damos Sihombing, M.B.A. Jakarta: Prenhallindo.
-
2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid ke 2. Alih bahasa : Sabran, Bob. Jakarta : Erlangga.