

**PENGARUH *ENDORSER* DAN PESAN IKLAN TELEVISI
TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS PRODUK POCARI
SWEAT PADA MAHASISWA FIK UNP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

TRIOBY SATRIA
84833/2007

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

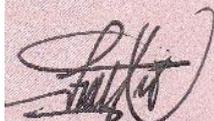
**PENGARUH *ENDORSER* DAN PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
SIKAP KONSUMEN ATAS PRODUK POCARI SWEAT PADA
MAHASISWA FIK UNP**

Nama : Trioby Satria
Nim/BP : 84833/ 2007
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2012

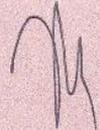
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



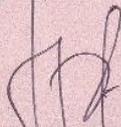
Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Vidvarini Dwita, S.E, M.M
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

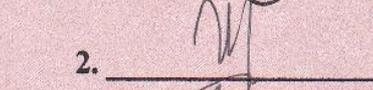
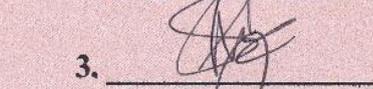
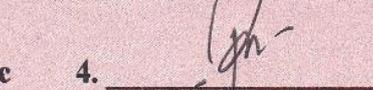
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH *ENDORSER* DAN PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
SIKAP KONSUMEN ATAS PRODUK POCARI SWEAT PADA
MAHASISWA FIK UNP**

Nama : Trioby Satria
Bp/Nim : 2007/ 84833
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2012

Tim Penguji

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Trioby Satria**
NIM/Thn. Masuk : 84833/2007
Tempat/Tgl. Lahir : Padangpanjang/ 16 Maret 1989
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. ST SYAHRIR NO. 9
No. HP/Telepon : 085274701161
Judul Skripsi : Pengaruh *Endorser* dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen atas Produk Pocari Sweat pada Mahasiswa FIK UNP

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Januari 2012

g menyatakan,

METERAI
TEMPEL

PAJAK NEGARABANGSA
20

0273AAAF842563144

ENAM RIBU RUPIAH

6000



TRIOBY SATRIA
NIM. 84833/2007

ABSTRAK

Trioby Satria 2007/84833 : Pengaruh *Endorser* dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen Atas Produk Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, M.S
2. Vidyarini Dwita, SE, M.M**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Endorser* dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen atas Produk Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang yang pernah melihat iklan Pocari Sweat dengan *endorser* iklan Irfan Bachdim. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan secara *Accidental Sampling*. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Wiliam G. Cochran. Penelitian ini menggunakan 100 orang sampel. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat dengan sig = 0.000. (2) Variabel Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat dengan sig = 0.000.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada PT. Amerta Indah Otsuka lebih mengutamakan memilih *endorser* yang dapat dipercaya sehingga konsumen dapat yakin bahwa pesan produk yang didukung oleh *endorser* dapat dipercaya. Sedangkan untuk pesan iklan disarankan kepada PT. Amerta Indah Otsuka cermat dalam memilih kata-kata dalam pesan iklan yang digunakan sehingga iklan mudah dipahami.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Endorser dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Konsumen atas Produk Pocari Sweat Pada Mahasiswa FIK UNP**". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I, dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Abror, S.E, M.E dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Kamaruddin, S.E, M.S selaku pembimbing akademik yang banyak membimbing penulis dalam perkuliahan.
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini.
9. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
11. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sisi tata bahasa penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II: KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN

HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI.....	10
1. Sikap	10
a. Pengertian Sikap	
b. Konsep-konsep sikap	
c. Komponen-komponen Sikap	12
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	15
2. <i>Endorser</i>	16
a. Pengertian <i>Endorser</i>	16
b. Karakteristik <i>Endorser</i> atau Sumber Informasi Pesan Iklan yang Berdampak terhadap Efektifitas	

Penyampaian Pesan.....	17
c. Faktor-faktor Penting dari <i>Endorser</i> yang akan Mempengaruhi Sikap Konsumen	18
d. Pengaruh Endorser terhadap sikap konsumen	23
3. Periklanan	24
a. Pengertian periklanan.....	24
b. Fungsi Periklanan	26
c. Pesan Iklan	29
d. Media Iklan	34
e. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen	36
B. Penelitian terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis	39

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Definisi Operasional variabel	43
G. Instrumen Penelitian.....	44
H. Teknik Analisis Data	48

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian	59
C. Analisis Hasil Penelitian.....	68
D. Pengujian Hipotesis	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian	77

BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Minuman Isotonic di Indonesia	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Pocari Sweat di Indonesia	4
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	59
Tabel 4.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Program Studi	60
Tabel 4.3 Karekteristik Responden Berdasarkan Sudah Pernah atau Belum Pernah Melihat Iklan Pocari Sweat	60
Tabel 4.4 Karekteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Melihat Iklan Pocari Sweat yang dibintangi Irfan Bachdim	61
Tabel 4.5 Karekteristik Responden Berdasarkan Stasiun Televisi yang Menayangkan Iklan Pocari Sweat yang dibintangi Irfan Bacdhim	61
Tabel 4.6 Karekteristik Responden Berdasarkan Tingkat Mengkonsumsi Pocari Sweat.....	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Endorser</i> (X_1)	63
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Iklan (X_2)	65
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen atas Produk Pocari Sweat (Y).....	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas	69

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.12 Uji Homogenitas	71
Tabel 4.13 Uji Linearitas Variabel Y dengan X_1	72
Tabel 4.14 Uji Linearitas Variabel Y dengan X_2	72
Tabel 4.15 <i>Coefficients</i> Regresi Berganda	73
Tabel 4.16 Model Summary	74
Tabel 4.17 Uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hirarki Tiga Komponen Sikap	14
Gambar 2.2 <i>Matching Endorser With Product and The Target Market</i>	23
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	85
Lampiran II Tabulasi Data Uji Instrumen Penelitian.....	90
Lampiran III Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	91
Lampiran IV Tabulasi Data Penelitian	97
Lampiran V Tabel Frequency.....	101
Lampiran VI Tabel Distribusi Frekuensi	114
Lampiran VII Hasil Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran VIII Regression X1 dan X2 Terhadap Y	120

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 memenangkan dengan menggunakan berbagai cara melalui pemilihan strategi yang dianggap paling jitu untuk memenangkan persaingan tersebut.

Untuk memenangkan persaingan, kebijakan perusahaan saja tidak cukup. Tetapi juga harus ada tindakan perusahaan untuk mengetahui dan menindaklanjuti keinginan dari pihak luar yaitu konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan semakin beragamnya produk yang ada dipasaran, perusahaan harus berusaha membangun merek agar lebih dipilih dibandingkan dengan merek pesaing. Saat ini, masing-masing konsumen bereaksi secara berbeda terhadap merek-merek yang pernah dilihat atau dikenal. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lainnya semakin kecil. Untuk membangun merek tersebut, 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. Sikap juga merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap menjadi salah satu variabel pemikiran konsumen selain adanya faktor kebutuhan. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu merek produk, berarti mengetahui pula posisi merek di mata konsumen. Hal ini merupakan informasi berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dan posisi produk, mereka dapat menggunakannya sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran.

Kemudian bagi sebagian perusahaan, iklan dianggap sebagai sumber informasi dan media komunikasi yang efektif. Perusahaan menyakini bahwa dengan mengiklankan suatu produk, maka konsumen akan mengenali produk yang dibutuhkan baik dari segi cara penggunaan, manfaat dan keunggulan produk sejenis lainnya yang dihasilkan perusahaan. Media televisi merupakan suatu media promosi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan media televisi, jangkauan terhadap masyarakat lebih luas dibandingkan penggunaan pada media lain.

Iklan yang disajikan pada media televisi harus mampu menarik konsumen, tetapi pada hakekatnya iklan yang disajikan tidak efektif. Konsumen lebih cenderung untuk tidak menonton iklan, setiap iklan itu muncul, mereka sering mengganti saluran televisi yang tidak ada iklannya seperti adanya film atau kuis pada saluran televisi lainnya. Sikap konsumen yang seperti itu membuat produsen periklanan berfikir untuk mencari cara jitu

dalam mendesain sebuah iklan agar mampu menarik konsumen untuk menonton dan tetap berada di depan televisi. Salah satunya adalah dengan memilih dan menggunakan *endorser* dalam memasarkan produknya. Pemasar harus memilih *endorser* yang mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik kepada konsumen. Pesan iklan yang baik dapat meyakinkan konsumen sehingga produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi sikap konsumen. *Endorser* yang membujuk, pesan iklan yang menarik dan informatif akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan atau produk yang diminati.

Begitu pula halnya dalam industri minuman energi isotonik, pemasar semakin gencar melakukan promosi melalui periklanan guna membangun sikap positif dalam pemikiran konsumen. Salah satu merek minuman isotonik yang banyak digemari konsumen adalah Pocari Sweat. Dilihat dari pangsa pasar Pocari Sweat masih unggul dengan menguasai pangsa pasar terbesar. Tabel 1.1 berikut ini memperlihatkan pangsa pasar Pocari Sweat dibandingkan dengan merek pesaing.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Minuman Isotonic di Indonesia

Merek	Pangsa Pasar (%)
Pocari Sweat	45%
Mizone	15%
Powerade Isotonic, Vitazone, X-Ion, Pro Sweat, Optima Sweat, dan lain-lain.	40%
Jumlah	100%

Sumber: www.pintunet.com

Dari Tabel 1.1 di atas terlihat Pocari Sweat masih menjadi market leader di pasar minuman isotonik, dengan pangsa pasar sebesar 45%. Mizone

menguasai 15% pangsa pasar, sedangkan 40% sisanya diperebutkan oleh merek-merek minuman isotonik lainnya yang beredar di pasar.

Pocari Sweat adalah salah satu merek minuman isotonik yang beredar di pasar. Merek ini diproduksi oleh PT Amertha Indah Otsuka (AIO) di Sukabumi, Jawa Barat. Perusahaan ini merupakan salah satu pelopor keberadaan minuman isotonik di Indonesia. Sejak diluncurkannya produk ini pada tahun 1990, AIO sukses mengembangkan pasar minuman isotonik. Untuk melihat perkembangan volume penjualan produk minuman isotonik Pocari Sweat selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Penjualan Pocari Sweat di Indonesia dari Tahun 2006 - 2010

Tahun	Kapasitas Produksi Perbulan	Total Penjualan Domestik/Tahun	Persentase Pertumbuhan
2006	14 juta kaleng	100 juta kaleng	-
2007	28 juta kaleng	150 juta kaleng.	50%
2008	berkisar 28 – 30 juta kaleng	200 juta kaleng	33,33%
2009	40 juta kaleng	270 juta kaleng	35%
2010	berkisar 40 – 55 juta kaleng	380 juta kaleng	40,74%

Sumber : <http://agungdsp.wordpress.com>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari tahun 2007 ke tahun 2008, dan mengalami kenaikan pada tahun 2009 dan tahun 2010, hal ini memperlihatkan prospek industri minuman isotonik dapat berkembang dengan baik. Akan tetapi dengan munculnya beberapa pesaing dalam industri sejenis, menyebabkan perlunya promosi yang gencar melalui iklan televisi yang menggunakan *endorser* yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti terlihat pada fenomena saat ini

perusahaan Pocari Sweat menggunakan Irfan Bachdim sebagai *endorser* iklan yang sedang diidolai dalam olah raga sepak bola.

Kehadiran *endorser* di sini bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu merek, membentuk identitas serta menentukan citra merek yang diiklankan. Pesan yang disampaikan lewat iklan Pocari Sweat ini menyebutkan bahwa “sepak bola adalah 90 menit mengejar peluang dan menghilangkan ion tubuh, ganti ion yang hilang dengan Pocari Sweat”. Lewat iklan ini, cukup jelas Pocari Sweat menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa untuk mengganti ion tubuh yang hilang setelah beraktivitas ataupun berolah raga konsumen dapat mengonsumsi minuman isotonik ini. Kemudian penggunaan *endorser* diharapkan dapat menjadi daya tarik agar konsumen menyaksikan suatu iklan. Penggunaan *endorser* sebagai daya tarik iklan (*advertising appeal*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi (pilihan) konsumen karena *endorser* dapat menjadi kelompok acuan (*reference group*) yang mempengaruhi sikap konsumen.

Dari segi pesan iklan, perusahaan harus mampu merancang pesan iklan yang lebih persuasif, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Pemasar berharap dengan menggunakan *endorser* yang telah mempunyai citra positif dan dengan merancang pesan iklan yang lebih menarik dapat membuat konsumen bersikap positif pula terhadap Pocari Sweat.

Secara umum segmen pasar yang dipilih oleh Pocari Sweat adalah olahragawan, pelajar, mahasiswa dan pekerja yang ingin mempertahankan

konsentrasi dan staminanya. Penulis menilai Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) Universitas Negeri Padang (UNP) masuk ke dalam kategori segmen yang dituju. Alasannya, pertama bahwa karakteristik mahasiswa FIK sendiri yang lebih banyak menggunakan tenaga (otot) dalam aktivitas perkuliahan mereka yang sebagian besar merupakan praktek olahraga di lapangan. Kedua penulis menilai mahasiswa FIK membutuhkan energi yang lebih dari mahasiswa Fakultas lainnya yang ada di UNP untuk melaksanakan perkuliahannya. Dari pengamatan yang penulis lakukan terhadap mahasiswa FIK UNP, penulis menyimpulkan bahwa saat praktek perkuliahan di lapangan berlangsung dan setelah perkuliahan usai, sebagian besar mahasiswa telah menyiapkan minuman pelepas dahaga seperti air mineral, minuman ringan maupun minuman pengganti ion tubuh dan minuman berenergi.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa, *endorser* dan pesan iklan memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh Pocari Sweat, dalam rangka membentuk sikap positif dan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Konsumen yang berpendapat bagus terhadap *endorser* yang memiliki reputasi baik serta pesan iklan yang mudah dipahami, membujuk, dan jelas, akan membuat konsumen 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 Pocari Sweat agar tetap dapat bertahan dan mengembangkan lagi usahanya.

Dengan semakin banyaknya merek minuman isotonik yang beredar di pasaran, diharapkan Pocari Sweat dapat meningkatkan promosi yang berkelanjutan lewat iklan yang menggunakan *endorser* dan pesan iklan yang mudah diingat sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen. Untuk itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini dan menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“PENGARUH *ENDORSER* DAN PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS PRODUK POCARI SWEAT PADA MAHASISWA FIK UNP”**.

B. Identifikasi masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya tingkat persaingan antar minuman isotonik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya minuman isotonik yang beredar di pasaran.
2. Semakin beragamnya merek minuman isotonik yang ditawarkan sehingga konsumen punya banyak pilihan dalam membeli merek yang mereka inginkan.
3. Konsumen lebih cenderung mengganti tayangan iklan di televisi dengan tayangan televisi yang lebih mereka sukai

C. Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terarah serta untuk menghindari pembatasan yang menyimpang, maka dalam penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh *endorser* dan pesan iklan televisi terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauhmana *endorser* televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP?
2. Sejauhmana pesan iklan televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP?
3. Sejauhmana *endorser* dan pesan iklan televisi berpengaruh terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh *endorser* televisi terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP.
2. Pengaruh pesan iklan televisi terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiwa FIK UNP.

3. Pengaruh *endorser* dan pesan iklan televisi terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi UNP, serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Bagi ilmu manajemen pemasaran, sebagai sumbangan ilmiah dalam dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dalam kajian periklanan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjelaskan alasan-alasan praktis yang dianggap mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat iklan yang mampu menarik perhatian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Sikap

a. Pengertian Sikap

Menurut Schiffman & 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. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shimp (2003:225) yang menyatakan bahwa “sikap merupakan suatu perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek atau masalah”.

Sikap juga dapat didefinisikan sebagai ”suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan perilaku terhadap objek, baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten”, Alport dalam Setiadi (2003:214). Sehingga jika dianalogikan, sikap atas merek berarti mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Mowen & Minor (2002:324), 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: Pertama, Proses pembelajaran perilaku dan formasi sikap, Kedua, *Exposure* nyata dan formasi sikap, Ketiga, Suasana hati dan formasi sikap.

Berkaitan dengan pembentukan sikap, Schiffman & Kanuk (2004:233), terbentuknya sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa.

b. Konsep-konsep Sikap

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

1) Objek

Dalam bersikap, ada objek yang disikapi. Objek di sini mempunyai arti yang luas seperti: issues (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang atau peristiwa.

2) Sikap adalah Suatu Presdiposisi yang Dipelajari

Presdiposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu 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.

c. Komponen-komponen Sikap

“Sikap terbentuk dari alur berfikir (kognitif), merasa (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif)”, Shimp (2003:226). Sikap berawal dari komponen kognitif, dimana seseorang atau individu menyadari sebuah objek, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan suatu merek dalam memuaskan kebutuhan konsumsi. Setelah kepercayaan, perasaan dan evaluasi atas merek terbentuk, kemudian dikembangkan atau disebut juga komponen afektif, sehingga timbul suatu niat untuk membeli atau tidak membeli suatu merek (komponen konatif).

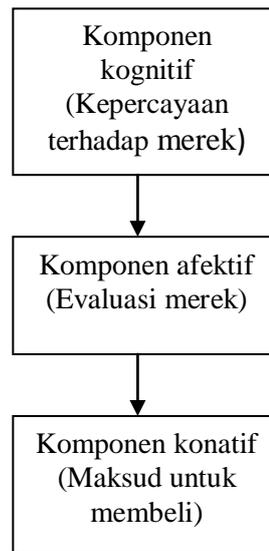
Dari definisi sikap di atas dapat disimpulkan bahwa sikap atas merek merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu merek

yang didasari oleh kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan) serta memunculkan konatif (keinginan berperilaku).

“Sebagian besar peneliti setuju bahwa sikap mempunyai tiga komponen, yaitu *affective* (perasaan), *behavior* (keinginan berperilaku) dan *cognitif* (pemikiran), atau lebih dikenal dengan *ABC model of attitude*”, Solomon (2007:237). Shimp (2003:226) mengemukakan tiga komponen sikap, yang terdiri dari :

- 1) Komponen kognitif, yaitu pengetahuan 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.

Menurut setiadi (2003:216) kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Hirarki Tiga Komponen Sikap

Sumber : Setiadi (2003:217)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan terjadinya pembelian terhadap merek tertentu dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi juga rekomendasi kepada teman-teman dan keluarganya yang akan menghasilkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang demikian akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Itulah sebabnya pemasar penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:233), 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 calon pelanggan dengan 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 mempengaruhi sikap terhadap merek atau produk.

2. *Endorser*

a. *Pengertian Endorser*

Menurut Schiffman & 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 Schiffman & Kanuk (2004:300) selebriti dapat dibagi menjadi; bintang film, tokoh TV, penghibur yang populer, tokoh olah raga. Dimana mereka merupakan daya tarik bagi kelompok rujukan yang sudah sangat lazim. 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.

b. Karakteristik *Endorser* atau Sumber Informasi Pesan Iklan yang Berdampak terhadap Efektifitas Penyampaian Pesan

Menurut Mowen & Minor (2002:402), ada beberapa karakteristik *endorser* atau sumber informasi pesan iklan yang berdampak pada efektifitas penyampaian pesan, yaitu :

1) Kredibilitas Sumber

Mengacu pada sejauhmana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin dipercaya dan semakin ahli sumber informasi, semakin sering pengamat memandang sumber itu dapat dipercaya. Keahlian sumber mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi, dan kepercayaan menunjukkan sejauhmana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur.

2) Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik sumber yang menarik umumnya lebih sukses dari pada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan. Seorang *endorser* yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang-orang dengan daya tarik rata-rata.

3) Sumber yang Menyenangkan

Sumber yang menyenangkan mengacu pada sejauhmana sumber tersebut dilihat berperilaku sesuai dengan hasrat mereka yang mengobservasi seseorang.

4) Sumber Penuh Arti

Arti didasarkan pada pesan peran yang melekat pada diri seorang selebriti atau *endorser*, dan arti ini banyak terdapat dalam budaya. Ketika selebriti mengiklankan sebuah produk, para pemirsa memebentu asosiasi sesuai dengan arti budaya yang ditransfer selebriti terhadap produk.

c. Faktor-faktor Penting dari *Endorser* yang akan Mempengaruhi Sikap Konsumen

Belch & Belch (2009:178) mengemukakan beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan *endorser*. Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu :

- 1) *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu : Pertama *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. Kedua *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran (integritas) dan menjadi sumber yang dapat dipercaya.
- 2) *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik dan karakter yang menarik dapat menimbulkan minat khalayak untuk menyimak

iklan. Daya tarik *endorser* mencakup : a). *Similarity*, merupakan persepsi masyarakat berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana ditampilkan dalam iklan, dan lain-lain. b). *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure* (terpaan iklan), misalnya penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. c). *Likeability*, adalah kesukaan audien terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, maupun karakter personal lainnya.

3) *Source power* adalah kemampuan yang dimiliki narasumber untuk menginspirasi dan mempengaruhi pemikiran, sikap dan tingkah laku konsumen.

Menurut Shimp (2003:459), produk-produk didalam 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 adalah:

1) Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.

2) Kecocokan selebriti dengan khalayak

Selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu merek produk harus cocok dengan produk yang dibawakannya. Seseorang yang mengiklankan produk kecantikan haruslah terlihat cantik dan menarik bagi konsumen sasaran.

3) Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan pesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4) 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 dan sumber tersebut.

5) Pertimbangan lainnya

Pertimbangan lain seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

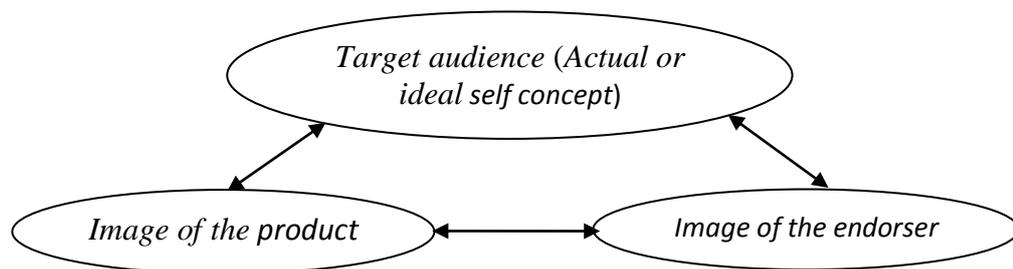
Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002:188), efektifitas model akan meningkat dalam keadaan sebagai berikut :

- 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, yaitu 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 dapat mempercayai kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Model berhasil, yaitu seseorang bintang iklan mempunyai citra yang baik atas prestasinya dalam bidang yang digelutinya. Misalnya, bintang iklan yang berhasil dalam bidang olah raga untuk dapat dipakai dalam mendukung suatu produk, sehingga konsumen akan memendangnya 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 seusiannya.
- 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 didukungnya.

Masyarakat yang menyaksikan *endorser* pada suatu iklan akan memiliki pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Hawkins, Motherbaugh & 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 2.2 Matching Endorser with Product and The Target Market
Hawkins, Motherbaugh & Best (2010:409)

Berdasarkan hal tersebut maka pemasar menggunakan pemain sepak bola Irfan Bahdim sebagai *endorser* produk Pocari Sweat. Alasan lainnya karena Irfan Bahdim telah memiliki citra yang baik atas prestasi yang telah diraih dalam karirnya sebagai pemain sepak bola. Kedua ia dipilih karena pemasar mempunyai harapan agar citra positif yang dimiliki Irfan Bahdim dapat mengangkat citra produk Pocari Sweat sebagai produk yang berkelas global, karena Pocari Sweat saat ini tidak hanya dipasarkan di wilayah Indonesia saja tetapi telah masuk ke pasar Asia seperti Malaysia, Singapura, Philipina, Thailand serta Timur Tengah.

d. Pengaruh *Endorser* terhadap Sikap Konsumen

Menurut Shimp (2003:226) didalam sikap terdapat komponen konatif yaitu kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Disini dapat dilihat seseorang menjadi panutan untuk bersikap dan berperilaku terhadap objek yang ditampilkan dalam iklan. Sesuai dengan pengertian *endorser* menurut Schiffman & Kanuk (2004:299) yaitu kekuatan yang mempengaruhi dalam menimbulkan minat atau

tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih.

Selanjutnya menurut Belch & Belch (2009:178) ada faktor-faktor penting dari *endorser* yang akan mempengaruhi sikap konsumen yang menjelaskan tentang *source credibility*, yaitu menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* 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* dalam mengiklankan produk mempengaruhi sikap kognitif seseorang dalam berperilaku.

3. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

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

Kotler & 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.

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 di sajikan 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. Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003:357) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi, yaitu:

1) *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran periklanan yang bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek-merek yang sudah ada.

2) *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek periklanan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi)

Pada saat lainnya, periklanan mungkin digunakan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Shimp (2003:368) iklan di desain 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. 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) Mengingatkan 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.

c. Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya tergantung 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 lain-lain.

Kotler & Susanto (2001:784) mengatakan: Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitka 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.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan iklan itu dengan harapan produk itu akan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler & Susanto (2001:784) formulasi pesan membutuhkan beberapa komponen yaitu:

- 1) Isi Pesan, haruslah jelas, mudah dipahami dan diingat konsumen.
Isi pesan melibatkan komunikator yang harus dapat memikirkan apa yang dikatakan *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Mowen & Minor (2002:411), ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan isi pesan, yaitu :
 - a) Gaya bahasa retorik apa yang harus digunakan?
 - b) Apakah pesan harus disampaikan dengan kompleks atau sederhana?
 - c) Perlukah ditarik kesimpulan?
 - d) Perlukah dilakukan perbandingan dengan para pesaing?
 - e) Pesan disampaikan satu sisi atau dua sisi?
 - f) Cocokkah jika menggunakan daya tarik rasa khawatir?
 - g) Cocokkah untuk menggunakan humor?
 - h) Pada keadaan apa statistik versus uraian yang jelas harus dipergunakan?
 - i) Apakah bentuk ceramah atau drama yang akan dipergunakan untuk mengkomunikasikan pesan?
 - j) Tema hidup apa yang harus dipergunakan untuk menciptakan arti?
- 2) Struktur Pesan, mengacu pada bagaimana isi pesan disusun.
Dalam struktur pesan yang harus diperhatikan adalah bagaimana menempatkan informasi yang penting dan berapa

kali bagian penting dari iklan harus diulang dalam sebuah iklan.

- 3) Format Pesan, komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Komikator harus secara seksama memilih kata, cara penyampaian, cara penuturan kalimat, kualitas suara (kecepatan berbicara, irama, pola titik nada), vokalisasi (penarikan nafas). Format pesan bisa dikembangkan komikator melalui media cetak, radio, maupun televisi.
- 4) Sumber pesan, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat.

Strategi Pesan Menurut Kotler & Armstrong (2008:153), ada dua strategi yang digunakan:

- a) Menciptaan 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 (2005:188), 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 yang disukai pelanggan (*Desirability*), unik dan relatif tidak dimiliki pesaing (*Exclusiveness*) dan dapat dipercaya (*Believable*).

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.

Menurut Candra (2005:189) daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi dengan menggunakan cara penyajian daya tarik kepada audiens sasaran sehingga perlu memperhatikan:

- (1) *Symbolic Association*, dengan jalan mengasosiasikan produk tertentu.
- (2) *Product demonstration*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dihadapi oleh pembeli.

- (3) *Slice of life*, menampilkan penggalan hidup atau keseharian orang awam dalam memecahkan masalah spesifik.
- (4) *Testimonials*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang diharapkan konsumen.
- (5) *Comparison advertising*, membandingkan dua kelebihan merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu.
- (6) *Humor*, menggunakan lelucon untuk menarik perhatian permirsa.

b) 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 mengunggulkan pesan tadi. Menurut Kotler & Armstrong (2008:157), pesan dapat ditampilkan dalam beberapa gaya eksekusi (*execution styles*) yang berbeda, seperti berikut:

- (1) Bagian hidup, gaya ini memperlihatkan satu orang “tertentu” atau lebih yang menggunakan produk dalam keadaan normal.
- (2) Gaya hidup, gaya ini memperlihatkan bagaimana produk bisa sesuai dengan gaya hidup tertentu.
- (3) Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi disekeliling produk atau penggunaannya.
- (4) Mood (suasana hati) atau citra, gaya ini membangun mood atau citra di sekeliling produk atau jasa, seperti kecantikan, citra, atau kedamaian.

- (5) Musikal, gaya ini memperlihatkan orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu tentang produk.
- (6) Simbol kepribadian, gaya ini menciptakan karakter yang merepresentasikan produk.
- (7) Keahlian teknis, gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- (8) Bukti ilmiah, gaya ini menyajikan survei bahwa mereknya lebih baik atau disukai ketimbang satu atau beberapa merek lain.
- (9) Bukti kesaksian atau *endorsement*, gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

d. Media Iklan

Untuk menyampaikan pesan iklan, para pengiklan haruslah memilih media periklanan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:162) ada beberapa jenis media periklanan yang dapat dipilih oleh pengiklan, yaitu: televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruangan, dan internet.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:161) ada langkah-langkah dalam menyeleksi media iklan:

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- b. Memilih jenis media utama.
- c. Menyeleksi wahana media tertentu.

d. Memutuskan penetapan waktu media.

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

1) Kesan Realistik

Karena bersifat visual dan merupakan kombinasi warna-warna suara dan gerakan, maka iklan televisi terlihat begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan dan memancarkan kelebihan serta keunggulan produk secara detail.

2) Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan bisa dilihat dirumah-rumah dengan suasana yang lebih santai maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3) Repetisi atau 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 dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

5) Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan bisa membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi.

Sehingga iklannya akan ditayangkan oleh stasiun TV secara serentak.

6) Ideal bagi pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau pedagang eceran semudah mereka menjangkau konsumen perorangan. Hal ini dikarenakan pedagang eceran juga menonton televisi. Iklan televisi juga membantu pedagang eceran, karena iklan bisa membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran tahu jika sesuatu diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen akan barang yang diiklankan meningkat.

7) Terkait dengan media lain

Iklan televisi mempunyai durasi sangat cepat, tapi bisa dipadukan dengan media lain, jika nantinya konsumen memerlukan informasi lebih lanjut. Iklan pendukung bisa dimuat di surat kabar, radio, dan media iklan lainnya.

e. 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 & Susanto (2001:784) menjelaskan bahwa pesan iklan menyebabkan seseorang untuk mengevaluasi merek suatu produk serta menentukan sikap. 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

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka di samping kajian kepustakaan juga dikemukakan penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu :

- 1) Kurnia ade putri (2009) yang berjudul “Pengaruh Bintang dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap atas Shampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Sastra dan Seni UNP”. Dari penelitian tersebut dapat diperoleh bahwa bintang dan pesan iklan televisi berpengaruh positif atau signifikan terhadap sikap atas shampo pantane pada mahasiswa Fakultas Bahasa Sastra dan Seni Universitas Negeri Padang.
- 2) Yosi adelina (2011) yang berjudul “Pengaruh *Endorser* Iklan dan *Brand Image* terhadap Sikap atas Merek *Extra Joss* oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang”. Dari penelitian tersebut dapat diperoleh bahwa *endorser* iklan dan *brand image* berpengaruh positif atau signifikan terhadap sikap atas merek *Extra Joss* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.
- 3) Hidayatil kurnia (2011) yang berjudul “Pengaruh Komponen *Visual* dan *Verbal* Iklan terhadap Sikap Atas Iklan *Pond’s Flawless White* pada

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”. Dari penelitian tersebut dapat diperoleh bahwa komponen visual dan verbal iklan berpengaruh positif atau signifikan terhadap sikap atas iklan *Pond’s Flawless White* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

C. Kerangka Konseptual

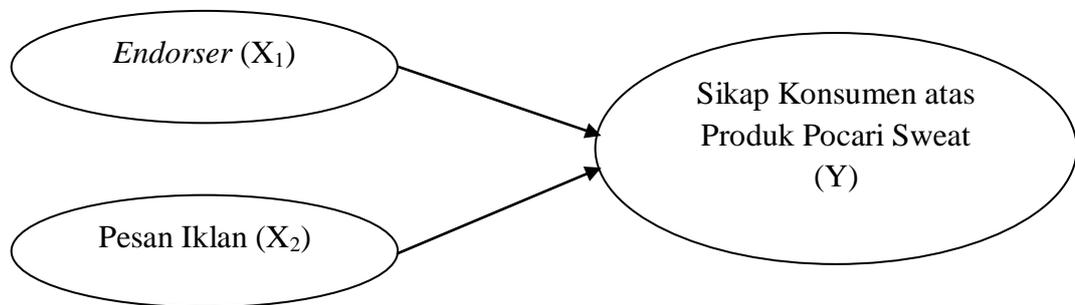
Iklan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen untuk berfikir dan bereaksi terhadap suatu produk. Iklan tersebut akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan, dan akan mempengaruhi pola pikir konsumen atas manfaat produk.

Iklan melalui televisi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyalurkan aktifitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, suatu iklan dapat mempengaruhi dan memotivasi untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini tergantung pada seberapa efektif sebuah merek produk dapat di komunikasikan dengan baik kepada konsumen.

Suatu iklan yang ditampilkan dipengaruhi oleh *endorser* dan pesan iklan yang cocok untuk iklan yang ditayangkan pada media televisi. Keefektifan suatu iklan dipengaruhi oleh karakter *endorser* untuk produk yang diiklankan. Suatu pesan akan dapat mempengaruhi individu jika pesan tersebut didesain dengan baik. Berdasarkan uraian diatas dengan *endorser* dan pesan iklan maka

akan berpengaruh terhadap sikap suka atau tidak suka konsumen pada produk yang diiklankan.

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu *Endorser* (X_1), Pesan iklan (X_2) terhadap Sikap Konsumen atas Produk Pocari Sweat (Y). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP.
2. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP.
3. *Endorser* dan pesan iklan televisi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, mengenai pengaruh *endorser* dan pesan iklan televisi terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP. Dimana kredibilitas dan daya tarik *endorser* berpengaruh terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP. Apabila *endorser* yang digunakan Pocari Sweat memiliki kemampuan yang baik dalam menarik perhatian konsumen maka konsumen juga akan memiliki sikap yang baik terhadap Pocari Sweat.
2. Pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen atas produk Pocari Sweat pada mahasiswa FIK UNP. Apabila pesan iklan sudah memiliki isi dan format pesan yang sesuai dan dapat disampaikan dengan baik maka sikap konsumen akan meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan, maka untuk membangun sikap positif konsumen atas iklan Pocari Sweat di televisi, kepada PT. Amerta Indah Otsuka agar dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut:

1. Memilih *endorser* yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Memiliki keahlian lebih dalam olah raga
 - b. Memiliki prestasi-prestasi karena keahliannya dalam olah raga
 - c. Idola konsumen dibidang olah raga

Endorser yang memenuhi kriteria diatas contohnya: Bambang Pamungkas.

2. Merancang pesan iklan yang menggunakan kata-kata pesan yang lebih menonjolkan manfaat produk yang akan ditampilkan diawal iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2007. *Statistik: Konsep dasar dan Aplikasinya*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Belch, George & Belch, Michael 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi kedelapan. New York. McGraw Hill.
- Chandra, G. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Hawkins, I Del. Motherbaugh, L David. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi kesebelas. New York. McGraw Hill.
- Hidayatil Kurnia. 2011. *Pengaruh Komponen Visual dan Verbal Iklan terhadap Sikap Atas Iklan Pond's Flawless White pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. Skripsi FE UNP tidak dipublikasikan.
- Husein Umar. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Padang : Program MM UNP.
- Israel, D Gleen. 2009. *Determining Sample Size*. Hlm 3.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih bahasa Haris Munandar, edisi ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid ke 2. Alih bahasa : Sabran, Bob. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas jilid 2. Alih bahasa : Sabran, Bob. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih bahasa : Kasip, Zoefikli. Jakarta : Salemba Empat Pearson Education Asia Pte. Ltd. Prentice hall.
- Kurnia AdePutri. 2009. *Pengaruh Bintang dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap atas Shampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Satra dan Seni UNP*. Skripsi FE UNP tidak dipublikasikan.
- Mowen, Jhon & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi 5 jilid 1. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.