

PENGARUH ENDOSER ANGGUN C. SASMI TERHADAP PEMINATAN PENGUNAAN PRODUK SHAMPOO PANTENE DI KALANGAN MAHASISWA

Nono Sungkono

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Nono.sungkono@yahoo.com

Abstract

The research is aimed to study the student's assessment of Advertising in FIKOM UPDM (B) about Anggun C Sismi as an endoser of the advertising of Pantene on the television. The effect between determination of shampoo pantene in FIKOM UPDM (B)'s students to Anggun C Sismi as an endorser of Pantene's advertising. The research use Theory Hierarchy of Effects and Model AIDA, correlation method with two variable, Anggun C. Sismi as an Endorser and Determination of shampoo pantene in FIKOM UPDM(B)'s students, with populations 144 students and Sample(N) 59 students by the random sampling method. The reaserch concludes that, there is effect between variable Anggun C. Sismi as an endorser to determination of shampoo pantene in FIKOM UPDM(B)'s students. That is shown by linear regression with r square (r^2) is 0.479, There is an effect between Anggun C. Sismi as Endorser is 47,9% to determination of Shampoo Pantene in FIKOM UPDM(B)'s students, and 52,1% is contributed by the factors out of this research.

Keyword : Endoser, determination, Advertising

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian mahasiswi Periklanan Fikom UPDMB (B) mengenai pemilihan Anggun C. Sismi sebagai Endoser iklan produk shampoo Pantene di televisi; peminatan penggunaan produk shampoo Pantene dikalangan mahasiswi Periklanan Fikom UPDMB (B) dan pengaruh Endorser Anggun C. Sismi terhadap peminatan penggunaan produk shampoo Pantene dikalangan mahasiswi Periklanan Fikom UPDMB (B). Penelitian ini menggunakan teori Teori *Hierarchy of Effects* dan Model AIDA dan metode dengan pendekatan korelasi dengan dua variabel, yaitu Endorser Anggun C. Sismi dan peminatan penggunaan produk. populasi penelitiannya adalah seluruh mahasiswi konsentrasi Periklanan Fikom UPDMB (B), yang berjumlah 144 Mahasiswi, dengan jumlah sampel 59 orang Mahasiswi dengan teknik pengambilan sample menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasilnya menunjukkan terdapat terdapat hubungan yang kuat antara variabel Endoser Anggun C. Sismi terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo. Dan hasil perhitungan regresi linear dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh Endoser Anggun C. Sismi sebesar 47,9% terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Dikalangan Mahasiswi Periklanan FIKOM UPDM (B), sedangkan selebihnya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci : Endoser, Peminatan, Periklanan

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang dibutuhkan oleh setiap manusia di dunia ini. Melalui komunikasi manusia bisa menyampaikan suatu pesan kepada manusia lainnya yang akhirnya dapat tercipta kesamaan makna diantara keduanya. Menurut Hafied Cangara

(2003:1) dalam *Pengantar Ilmu Komunikasi* "Komunikasi antar manusia merupakan bagian yang paling penting dalam kehidupan sejak awal terciptanya manusia di alam raya ini." Membicarakan tentang komunikasi, tidak terlepas dari unsur pesan (*message*), karena pesan yang dikirm komunikator pada

komunikasikan terdiri atas rangkaian simbol dan kode.

Pesan atau informasi dapat diperoleh melalui salah satu cara yaitu dengan komunikasi massa, sehingga dalam media massa pesan atau informasi bisa dilakukan salah satunya melalui kegiatan periklanan. “Periklanan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (Widyatama, 2007:16). Selain sebagai alat informasi iklan merupakan bentuk kegiatan non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan” (Widyatama, 2007:15).

Bentuk strategi kreatif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan cara menghadirkan *endorser*. Kehadiran *endorser* bertujuan sebagai pendukung dalam sebuah iklan agar membantu khalayak untuk mengingat brand suatu produk, dengan kehadiran *endorser* juga diharapkan pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah untuk ditangkap oleh khalayak.

Menurut definisi, *endorser* adalah “Tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.” (Terence A. Shimp: 2000:460). *Endorser* atau selebriti dapat menimbulkan reaksi yang positif dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang mereka bintang. “Hal ini disebabkan karena penggunaan selebriti dalam periklanan memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian (*attention getting power*).” (Rajeev Batra, 1996:404)

Terdapat beberapa jenis *endorser* yang digunakan dalam periklanan, diantaranya adalah *endorser selebriti (celebrity)*, *endorser pelanggan (satisfied consumer)* dan *endorser karyawan (employee)* perusahaan produk yang diiklankan. Setiap jenis *endorser* memiliki

kelebihan dan kekurangan sebagai media penyampaian pesan, oleh karena itu penggunaan *endorser* harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam pemilihannya, perusahaan harus menyesuaikan *endorser* dengan karakter produk, target market dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan agar sejalan dengan konsep kreatif yang telah ditetapkan. Pemilihan *endorser* yang tepat dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap peminatan penggunaan suatu produk oleh khalayak atau calon konsumen.

Anggun C. Sasmi adalah artis yang digemari oleh segala kalangan, dari wanita muda hingga wanita dewasa. Perusahaan *shampoo* tersebut berasumsi, Anggun dalam perannya menjadi *Endorser* akan menarik peminat pengguna *shampoo* Pantene dari segala kalangan dan lapisan, termasuk Mahasiswi Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang menjadi sasaran pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut Pengaruh *Endorser* Anggun C. Sasmi terhadap peminatan penggunaan produk *shampoo* Pantene di kalangan mahasiswi konsentrasi Periklanan Fikom UPDM (B).

LITERATUR DAN METODOLOGI

Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Gerbner, *Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry) (Ardianto, 2004 : 4).

Menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan Komunikasi Massa adalah Komunikasi yang berlandaskan teknologi dan dikehendaki oleh organisasi yang resmi dikarenakan membutuhkan manajemen yang baik dan teratur serta pengawasan yang normatif dan pesannya berkesinambungan

dengan masyarakat luas.

Periklanan

Berdasarkan definisi Iklan menurut para ahli yang telah diuraikan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa Iklan Menurut Kriyantono (2008), Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan – pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk memengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Menurut Kotler (2002), periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu: 1) Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya. 2) Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. 3) Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357) adalah sebagai berikut: 1) Memberikan informasi (*Informing*). Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk. 2) Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*) Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (Primary Demand), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi 13 yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (Secondary Demand), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba. 3) Mengingatnkan (*Reminding*) Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan

tetap segar dalam ingatan konsumen. 4) Memberikan nilai tambah (*Adding Value*) Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain: a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan. c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi. 5) Mendampingi (*Assisting other Company Effort*) Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Fungsi Periklanan

Menurut Terence A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu: 1) *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. 2) *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. 3) *Reminding* (mengingatnkan) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing. 5) *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai

pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Televisi Sebagai Media Iklan

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari manusia tentunya tidak lepas dari pengaruh informasi dan pesan. Manusia mendapatkan banyak informasi dan pesan. Manusia mendapatkan banyak informasi dan pesan dari banyak cara. Salah satunya adalah media massa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menitik beratkan pada media elektronik yaitu televisi. Televisi adalah salah satu media yang dianggap paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dan beriklan. Karena televisi dianggap media yang paling cepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas dan dapat menjangkau khalayak secara luas dan cepat. Dibandingkan dengan media yang lain, televisi dianggap media yang paling kuat pengaruhnya dalam beriklan.

Teori *Hierarchy of Effects*

Model hierarki tanggapan konsumen menurut Kotler, Armstrong (2008:178), yaitu : model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi, dan model Komunikasi. Pada model tanggapan tersebut terdapat tiga tingkat pada tanggapan sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan dibagi menjadi 3, yaitu tingkat kognitif, tingkat afektif, dan tingkat keperilakuan. Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan tersebut. Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Pembagian konsep hierarki efek komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :1) Tahap *knowings* (mengetahui/kenal). Pada tingkatan ini pesan atau produk sudah di pahami dalam tataran benak pelanggan. Pada tahap ini terdiri atas beberapa tingkatan yaitu sekedar tahu, kenal atau akrab dengan *brand* atau merek yang di pasarkan.2) Tahap *feelings* (merasakan/hasrat). Pada tingkatan ini lebih dihubungkan dengan bagaimana keinginan dari pelanggan untuk membeli produk tersebut keinginan ini dikaitkan dengan kemauan yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk tersebut tahap ini di bagi dua : Tahap hanya pada tahap ingin saja dan Tahap memiliki hasrat yang sangat kuat untuk membeli produk yang di promusikan. Disini faktor emosi dan kejiwaan pelanggan menjadi fokus utama 3) Tahap *action* (tindakan terpengaruh). Pada tahap ini di mana pelanggan sudah memiliki perilaku yang mengarah pada sikap beli terhadap produk tersebut. Maksudnya dari imbas promosi atau strategi komunikasi pemasaran yang ada. Mereka mau dan membeli berarti sudah ada tindakan nyata

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Shrimp (2003: 459), *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Suryadi (2006), *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Berdasarkan dua definisi *celebrity endorser* menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa definis *Celebrity Endorser* adalah sebuah icon atau pendukung Iklan yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang bertujuan untuk promosi atau suatu bentuk komunikasi dalam memperagakan sebuah produk dan jasa yang dipromosikan.

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74) : 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari 25 produk atau merek yang diiklankan tersebut. 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut. 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu. 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Menurut Shimp (2003) mengatakan lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari: 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan 2) *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. 3) *Attractiveness* (dayatarik fisik) Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik. 4) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai ataudigemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. 5. Similarity 27 Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Peneliti dalam penelitian ini, menganalisis pengaruh “Endorser Anggun C Sasmi terhadap peminatan penggunaan produk shampoo Pantene di kalangan mahasiswi Kalangan Mahasiswi Konsentrasi Periklanan Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta mulai bulan April 2018 sampai dengan bulan Mei 2018”.

Populasi Penelitian

“Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk -dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:116) “Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi dilingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) sebanyak 144 orang.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi yang anggotanya disebut sebagai subjek, sedangkan anggota populasi adalah elemen. (Suharso, 2012 : 56).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Ket:

n = Ukuran atau besarnya sampel

N = Ukuran atau besarnya populasi

d = Presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu sebesar 5% (Yamane dalam Bungin, 2010)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode random sampling. *Simple Random Sampling* adalah suatu teknik sampling yang dipilih secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Setiap unsur populasi harus memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.. (Sugiyono, 2012 :122).

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dan alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Suharso, 2012:108). Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*.

Uji Reliabilitas

Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (error free), sehingga menjamin suatu pengukura yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai titik (point) dalam instrumen (Suharso,2012:106). Keandalan data dapat dinyatakan baik, jika Cronbach's Alpha > 0,60. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau reliabel (Ghozali, 2011).

Korelasi Pearson Product Moment

Teknik kolerasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila dua data tersebut berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel tersebut adalah sama (Sugiyono,2003). Penelitian ini menggunakan teknik kolerasi product moment karena peneliti ingin menguji hipotesis pertama yaitu hubungan antara variabel X dengan Y. Adapun rumus teknik kolerasi ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2003)

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Ket:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

x^2 = kuadrat dari x

y^2 = kuadrat dari y

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi dalam hal ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Endorser Anggun C Sasmi pada Iklan produk Shampoo di televisi terhadap peminatan penggunaan produk shampoo di kalangan Mahasiswi Konsentrasi Periklanan Fikom Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Rumus Regresi Linear Sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (nilai yang diprediksikan)

X : Variabel Independen

- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- e : Error (tingkat kesalahan)

Significance Level

Istilah tingkat signifikansi (*significance level*) dan tingkat kepercayaan (*confidence level*) dan sering digunakan. Tingkat signifikansi menunjukkan probabilitas atau peluang kesalahan yang ditetapkan peneliti dalam mengambil keputusan untuk menolak atau mendukung hipotesis nol, atau dapat diartikan juga sebagai tingkat kesalahan atau tingkat kekeliruan yang ditolerir oleh peneliti, yang diakibatkan oleh kemungkinan adanya kesalahan dalam pengambilan sampel (*sampling error*). Tingkat signifikansi dinyatakan dalam persen dan dilambungkan dengan α . Misalnya, ditetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 10\%$. Artinya, keputusan peneliti untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 5% atau 10%. Dengan demikian peneliti menyatakan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak atau mendukung hipotesis nol memiliki probabilitas kesalahan sebesar 5%.

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan

Pengujian Hipotesis

Data-data yang diperoleh di lapangan digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

Hipotesis Penelitian :

Terdapat pengaruh Endoser Anggun C. Sasmi Iklan Produk Shampoo Di Televisi terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Dikalangan Mahasiswi Periklanan FIKOM UPDM (B).

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan teknik pengkodean diukur menggunakan skala likert. Untuk keperluan analisis data kedua variabel digunakan rumus korelasi pearson produk moment, dimana jenis datanya diberlakukan sebagai data

interval, kemudian diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical and Service Soluttion*) yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Analisis Korelasi

Hasil koefisien korelasi *Pearson Product Moment* antara kedua variabel tersebut adalah 0.692 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Endoser Anggun C. Sasmi terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo. Untuk menguji sigfinifikasi pada tabel 7 nilai sig. sebesar 0.000 kemudian jika dibandingkan dengan probabilitas 0.05 ternyata nilai probabilitas lebih besar dari nilai sig ($0.05 > 0.000$), jadi terbukti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Endoser Anggun C. Sasmi dengan variabel Peminatan Penggunaan Produk Shampoo. Kemudian tidak adanya tanda negative (-) menunjukkan arah hubungan positif artinya semakin tinggi skor Endoser Anggun C. Sasmi semakin tinggi pula skor terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Pantene.

Analisis Regresi

Pada model Summary ditampilkan nilai $R = 0,692$ dan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,479. Nilai *r square* (R^2) dapat digunakan untuk menganalisa hasil koefisien determinasi, dimana nilainya dapat diketahui dari rumus

$$\begin{aligned} \text{Rumus KD} &: R^2 \times 100\% \\ &: 0.479 \times 100\% = 47,9\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan pengertian bahwa Endoser Anggun C. Sasmi mempengaruhi Peminatan Penggunaan Produk Shampoo sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,9\% = 52,1\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

Persamaan Regresi

Pada uji koefisien Regresi yang menjadi nilai konstanta (a) = 7,061 dan beta = 0,766 serta t_{hitung} sebesar 7,234 dan tingkat signifikan = 0,000 dari tabel atas diperoleh persamaan perhitungnya $\hat{Y} = 7,061 + 0,766 X$. Koefisien regresi sebesar 0,766 ini menyatakan

bahwa nilai koefisien beta yang positif akan meningkatkan skor kesetiaan merek sebesar 0,766. Semakin tinggi skor variabel Endoser Anggun C. Sasmi akan menaikkan skor variabel Peminatan Penggunaan Produk Shampoo.

Uji T

Untuk menguji koefisien regresi dari variable Endoser Anggun C. Sasmi adalah dengan melihat tabel 9 diperoleh t hitung sebesar 7,234 lalu prosedur dalam mencari statistik tabel adalah dengan tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$) untuk uji dua pihak, df atau dk (derajat kebebasan) yaitu jumlah data dikurang dua atau $59-2-1=56$ sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,672. ternyata jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $7,234 > 1,672$ maka artinya signifikan, jadi variabel Endoser Anggun C. Sasmi berpengaruh signifikan terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo. Jadi pada penelitian ini, H_0 ditolak dan H_a diterima Yang artinya terdapat pengaruh Endoser Anggun C. Sasmi Terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Dikalangan Mahasiswi Periklanan FIKOM UPDM (B).

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teori Teori *Hierarchy of Effects* dalam mendukung variabel bebas (Endoser Anggun C. Sasmi) dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam mendukung variabel terikat (Peminatan Penggunaan Produk Shampoo).

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil bahwa nilai Hasil koefisien korelasi *Pearson Product Moment* antara kedua variabel tersebut adalah 0.692 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Endoser Anggun C. Sasmi terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo. Dan hasil perhitungan regresi linear yang didapat nilai r^2 sebesar 0,479, dengan demikian,

dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh Endoser Anggun C. Sasmi sebesar 47,9% terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Dikalangan Mahasiswi Periklanan FIKOM UPDM (B)., sedangkan selebihnya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini, hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

diperoleh persamaan perhitungnya $\hat{Y} = 7,061 + 0,766 X$. Koefisien regresi sebesar 0,766 ini menyatakan bahwa nilai koefisien beta yang positif akan meningkatkan skor kesetiaan merek sebesar 0,766. Semakin tinggi skor variabel Endoser Anggun C. Sasmi akan menaikkan skor variabel Peminatan Penggunaan Produk Shampoo.

Sedangkan pada uji T diperoleh t hitung sebesar 7,234 lalu prosedur dalam mencari statistik tabel adalah dengan tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$) untuk uji dua pihak, df atau dk (derajat kebebasan) yaitu jumlah data dikurang dua atau $59-2-1=56$ sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,672. ternyata jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $7,234 > 1,672$ maka artinya signifikan, jadi variabel Endoser Anggun C. Sasmi berpengaruh signifikan terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo. Jadi pada penelitian ini, H_0 ditolak dan H_a diterima Yang artinya terdapat pengaruh Endoser Anggun C. Sasmi Terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Dikalangan Mahasiswi Periklanan FIKOM UPDM (B)

SIMPULAN

Sebagaimana yang telah dikemukakan permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah Pengaruh Endoser Anggun C. Sasmi Terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Dikalangan Mahasiswi Periklanan FIKOM UPDM (B)

Berdasarkan hasil analisis data, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil bahwa nilai Hasil koefisien korelasi *Pearson Product Moment* antara kedua variabel tersebut adalah 0.692 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Endoser Anggun C. Sasmi terhadap

Peminatan Penggunaan Produk Shampoo. Dan hasil perhitungan regresi linear yang didapat nilai r^2 sebesar 0,479, dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh Endoser Anggun C. Sismi sebesar 47,9% terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Dikalangan Mahasiswi Periklanan FIKOM UPDM (B)., sedangkan selebihnya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini 2) Hasil penelitian yang dilakukan terhadap para remaja dapat dilihat bahwa penggunaan Endoser Anggun C. Sismi dalam mengiklankan produk shampoo Pantene dinilai sudah tepat. 3) peminatan penggunaan produk shampoo dikalangan mahasiswi iklan Fikom UPDM (B) dinilai cukup baik.

Melalui Hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut : 1) Sebaiknya Endoser harus lebih konsisten dalam menyampaikan pesan dalam iklan shampoo pantene. 2) Sebaiknya pihak biro iklan menyusun pesan dalam iklan produk shampoo pantene lebih sederhana dan lebih singkat dan padat sehingga konsumen mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan shampoo pantene

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Adam Ibrahim Indra Wijaya,. 2000, Perilaku Organisasi. Jakarta: Sinar Baru Algesindo.
- Ardianto, Elvinaro & Erdiyana. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007, Retail Management, New Jersey: Prentice Hall.
- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Utama
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakary
- Gilson, Christoper. Berkman, Harold. 1980. Advertising: Concepts and Strategies. New York: Random House, Inc
- Junaedi, Iwan, dkk. (2013). Disclosure Causes of Students Error in Resolving Discrete Mathematic Problem Based NEA as a Means of Enhancing Creativity. International Journal of Education, 7(4): 31-42.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Miller, Gerald R. (Editor). 1976. Exporation in Interpersonl Communication Vol. V. Baverly Hills-London: Sage Publications.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi Ke-satu,. Yogyakarta, penerbit: Andi Offset. .
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Sumarwan, U. (2005). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Peneltian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Bandung : Alfabeta.
- Suharso, Puguh. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta : Indeks.

Internet

Kresnard, Vito Collins, 2016, Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Buying Intention melalui Self-Brand Connection pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/131768-ID-none.pdf>

Pertiwi, Andi Lina., 2106, “Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli Pengguna Media

Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Komunikasi). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/828/1/Andi%20Lina%20Pratiwi.pdf>

Widyawati, Belly., 2011 Pengaruh *Celebrity Endorser* Anggun C Sasmi terhadap minat beli konsumen *Shampoo Pantene*. http://eprints.dinus.ac.id/8529/1/jurnal_11763.pdf