

# PENGARUH ENDOSER DIAN SASTRO DALAM IKLAN PERAWATAN RAMBUT L'OREAL DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI

Novena Sandy

Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta  
juniweb1@yahoo.com

## Abstract

*L'Oreal using television advertising is to informing, to persuading, to reminding, and to adding value of the product. Celebrity endorsement strategy that L'Oreal used is to getting power attention. Dian Sastro as celebrity endorser L'Oreal has credibility, attractiveness dan visibility. Using Dian Sastro as a endorser is to increase student buying interest L'Oreal product. Stimulus-Respond theory as grand theory in this research with model VisCap and hierarchy of effects for the operational concept. Celebrity endorsement in advertising is influences students buying interest.*

*Keyword : advertising, television, celebrity endorsement, hierarchy of effects*

## Pendahuluan

Saat ini, media televisi adalah media yang dirasa paling efektif sebagai media penyampaian pesan, karena selain dapat didengar dapat pula dilihat secara langsung produk yang ditawarkan. Banyaknya iklan-iklan yang ditayangkan di televisi memberikan kemudahan kita untuk mengetahui, keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan bentuk strategi pemasaran produk yang diterapkan masing-masing perusahaan atau produsen suatu produk.

Iklan sebagai media penyampaian pesan seringkali menggunakan sosok endorser sebagai salah satu strategi marketing dalam periklanannya. Para pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai endorser (celebrity endorsement). "Hal ini disebabkan, karena penggunaan selebriti dalam periklanan memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian (attention getting power)."

Sekarang ini, periklanan dan endorser saling berkaitan erat, dimana endorser itu sangat menentukan citra dari suatu iklan. Biro iklan harus jeli dalam memilih endorser yang sesuai dengan karakteristik produknya. Pemilihan endorser yang tepat dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap minat beli khalayak atau calon konsumen. Selebriti yang menjadi endorser dalam produk L'Oreal ialah salah satu artis cantik yang berasal dari Indonesia, yaitu Diandra Paramitha Sastro-

wardoyo atau yang lebih dikenal dengan Dian Sastro Wardoyo. Perawatan rambut L'Oreal selama ini identik dengan perawatan rambut yang digunakan oleh wanita dewasa. Keinginan untuk membuat produk perawatan L'Oreal juga dapat digunakan oleh remaja, inilah yang menjadikan alasan digunakannya Dian Sastro sebagai endorser .

"L'Oreal Indonesia memilih artis terkenal Dian Sastrowardoyo sebagai endorser L'Oreal Paris pertama di Indonesia, untuk meningkatkan citra produk itu, karena Indonesia memiliki pangsa pasar paling besar dibandingkan dari negara lain di Asia Tenggara. Tujuan dari pemilihan endorser itu, Sastro, untuk membangun dan memperluas citra brand L'Oreal Paris di Indonesia. Sementara itu Corporate Communication & PR Manager PT L'Oreal Indonesia Melani Kridaman, tujuan pemilihan endorser itu adalah untuk menyampaikan image produk brand L'Oreal Paris, produk massal yang dipasarkan di supermarket kepada masyarakat luas."

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini menjadi : "Seberapa besar pengaruh Dian Sastro sebagai endorser pada iklan perawatan rambut L'Oreal terhadap minat beli di kalangan siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur?"

## Tinjauan Literatur

### Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya

kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Sedangkan periklanan menurut Terence A. Shimp adalah “suatu bentuk baik komunikasi massa melalui media seperti koran, majalah, radio, televisi dan media lainnya (billboard, internet dan lainnya) atau komunikasi secara langsung kepada konsumen yang bukan pribadi (direct communication) dan dibayar oleh berbagai jenis bisnis, organisasi non profit, dan individual yang diidentifikasi dalam sebuah pesan dan bermaksud untuk menyampaikan pesan tersebut atau membujuk suatu audience tertentu yang telah dituju”.

Dilihat dari definisi Shimp diatas dapat penulis simpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang bisa dilakukan dalam dua cara, melalui media seperti koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya, serta melalui komunikasi secara langsung (direct communication) kepada konsumennya.

Adapun fungsi dari periklanan itu sendiri ialah sebagai berikut : a) Informing Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru. Mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi citra merek yang positif. b) Persuading, Iklan yang positif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang akan diiklankan. c) Reminding Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. d) Adding Value Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.”

Untuk mencapai tujuan itu, periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak. Serta memiliki karakteristik tertentu, bersifat original dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

### Endorser

Menurut Terence A. Shimp, endorser adalah “tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.” Endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat ataupun orang biasa yang ditampilkan dalam sebuah iklan untuk mengajak orang lain menggunakan produk yang diiklankan. Tujuan penggunaan bintang (endorser) pada umumnya adalah “untuk menarik perhatian, memperkuat kredibilitas dan mendongkrak citra (Hifni Ali Fahmi).”

bilitas dan mendongkrak citra (Hifni Ali Fahmi).”

Dengan menggunakan bintang sebagai endorser maka khalayak akan menganggap atau berasumsi bahwa bintang itu menggunakan produk tersebut. Penggunaan selebriti sebagai penyampai pesan dalam sebuah iklan diharapkan dapat membentuk persepsi merek yang berkualitas.

Seorang selebriti dapat dikatakan menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu apabila ada hubungan yang berarti, atau kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk. Menurut Terence A. Shimp berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, selebriti dipilih sebagai pendukung suatu merek produk adalah dengan pertimbangan :a) Kredibilitas Selebriti, Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi peran yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. b) Kecocokan selebriti dengan khalayak, Selebriti pendukung produk memiliki kecocokan dengan karakter dan aspirasi pribadi khalayak sasaran. c) Kecocokan selebriti dengan merek, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. d) Daya tarik selebriti, di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. e) Pertimbangan lainnya, akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan 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 bekerja sama, dan berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang.”

Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. “dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan.” Keahlian (expertise) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan

topik lainnya. Kepercayaan (trustworthiness) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut.

**Minat Beli**

Menurut pendapat Kartini Kartono, minat adalah “suatu momen kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif pada obyek yang dianggap penting” Sedangkan beli merupakan suatu kegiatan ekonomi yang merupakan kegiatan pembelian atau pertukaran, yaitu pertukaran antara barang yang dibeli dengan sejumlah alat pembayaran yang berupa uang” Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu momen kecenderungan yang terarah terhadap suatu kegiatan ekonomi yang berupa pembelian yang dianggap penting oleh pelaku.

Minat beli timbul setelah khalayak menerima rangsangan dari luar yang berupa terpaan iklan dari media dan kemudian diterima oleh khalayak melalui panca inderanya dan mengolah informasi tersebut dengan pengetahuannya. Mengamati minat atau keinginan khususnya siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur. Banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya keinginan tersebut. Salah satu penyebabnya adalah melalui media televisi dalam bentuk iklan. Hal ini didasari oleh intensitas khalayak dalam melihat dan menerima isi pesan yang disampaikan melalui

iklan. Didukung oleh frekuensi menonton iklan tersebut yang disiarkan di televisi tersebut. Jika diartikan secara umum, maka minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dirasakan penting dan bermanfaat bagi dirinya sesuai dengan kebutuhannya. Minat atau keinginan bukan hanya merupakan suatu dorongan fisik tetapi juga orientasi.

**Kerangka Teori**

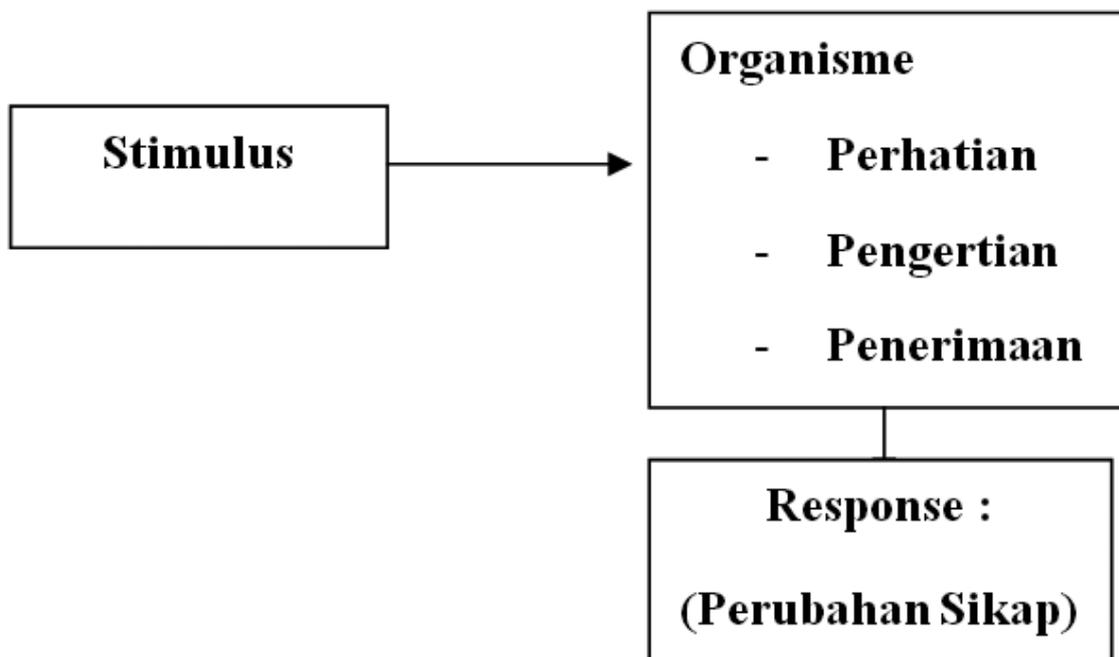
Teori Stimulus Organisme Respon (S-O-R)

Menurut De Fleur model teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak pertama (receiver) sebagai akibat dari komunikasi, model S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut :

- (S) Stimulus, berarti pesan
- (O) Organisme, dalam hal ini pihak pertama (receiver)
- (R) Respons, berarti akibat atau pengaruh yang terjadi

Teori S-O-R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Menurut Effendy, “efek yang ditimbulkan sesuai dengan teori S-O-R merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus yang khusus pula, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.” Teori ini menitikberatkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organ-

Gambar : Proses Belajar Menurut Teori S-O-R



isme. Karakteristik komunikator (sumber) menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap.

Hovland, dkk beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru, ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut, yaitu :a)“Perhatian b)Pengertian c)Penerimaan “ Proses belajar tersebut dapat dilihat pada gambar : Proses Belajar Menurut Teori S-O-R

Berdasarkan pemahaman konseptual dari gambar diatas secara interpretatif dapat disebutkan bahwa sesuai dengan teori S-O-R, iklan merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. “Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini, perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang diiklankan.”

Prinsip Stimulus – Respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi khalayak. Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.

### Model VisCap

Model VisCap berkaitan dengan model iklan, termasuk endorser. Model ini menjelaskan beberapa karakteristik yang dibutuhkan sebagai syarat memilih model iklan. Menurut model ini, “ada empat karakteristik potensial yang harus dipertimbangkan ketika memilih endorser.”a) Visibility , Menjelaskan seberapa terkenal dan diketahui endorser tersebut dalam terpaan media sebelumnya. Konsep visibility hanya berlaku bagi endorser selebritis atau tokoh animasi yang terkenal. Konsep ini diperlukan untuk tahapan attention hingga brand awareness. Asumsinya, dengan memberi perhatian pada selebritis, maka produk/ brand juga mendapat perhatian.b) Credibility, merupakan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap endorser sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik komunikasi dan bisa dipercaya untuk memberi opini yang tidak biasa atau informasi yang obyektif mengenai suatu isu. Pesan dari komunikator yang kredibel lebih mudah mempen-

aruhi kepercayaan, opini, sikap dan kebiasaan konsumen selama konsumen menilai informasi tersebut berada diposisi yang benar.

Ada dua dimensi kredibilitas 1) Expertise, pengetahuan endorser akan produk yang mereka bawakan. Endorser yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman dan ahli di bidang yang dikomunikasikan dianggap lebih kredibel. Pembuat iklan harus yakin bahwa pengetahuan atau keahlian endorser ini diketahui oleh target audience.2) Trustworthiness merupakan reputasi endorser akan kejujuran dan kebenaran yang mereka miliki. Ini menjadi nilai tambah bagi kredibilitas. Konsep ini lebih diperlukan untuk produk high involvement, karena kegunaan produk harus diucapkan oleh endorser yang dipercaya sehingga menambah tingkat kepercayaan konsumen. Pada produk low involvement, kegunaan produk harus dipelajari, bukan diucapkan. Namun, bukan berarti konsep ini tidak diperlukan, hanya tidak terlalu berpengaruh.3)Attractiveness, merupakan tingkat daya tarik endorser yang kan mempengaruhi tingkat persuasif, yang dikenal dengan proses identifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen termotivasi untuk mencari hubungan dengan komunikator yang kemudian mengadopsi posisi yang sama dalam hal kepercayaan, sikap, opini, pemilihan dan kebiasaan. Pemasaran menilai komunikasi persuasif akan lebih efektif jika ada kemiripan antara pengirim dan penerima pesan.

Ada tiga dimensi dari attractiveness 1) Likeability Merupakan daya tarik endorser sebagai hasil dari penampilan fisik, kebiasaan, kepribadian, karakteristik personal lain. Untuk memenuhi kriteria ini sering digunakan selebritis. Secara fisik penting untuk mencapai faktor ini. Konsep ini lebih sering digunakan pada produk low involvement, karena akan lebih mudah merubah sikap konsumen akan brand/produk dengan menggunakan konsep likeability untuk kategori produk ini 2) Similarity, merupakan kesamaan atau kemiripan antara endorser dengan target pengguna produk. Jika penerima pesan memiliki ketertarikan, gaya hidup, opini dan kesukaan yang sama dengan komunikator, ia akan lebih suka membagi kesamaan kebutuhan, keinginan dan tujuan. Selain itu, posisi komunikator lebih mudah dimengerti oleh penerima pesan. Hal ini lebih berlaku pada produk high involvement, dinamakan konsep target users self image. Untuk produk low involvement, konsep yang lebih sering digunakan adalah ideal self image, yaitu endorser yang dipilih mewakili kebutuhan ideal konsumen. 1)Familiarity Pengetahuan penerima pesan akan komunikator karena tingkat exposure komunikator. 2) Power, merupakan kemampuan

komunikator untuk, mempengaruhi orang lain untuk merespon permintaan atau posisi yang disampaikan oleh komunikator. Power ditentukan oleh beberapa faktor : 1) Komunikator harus mampu memberikan hal positif atau negatif kepada penerima pesan (perceived control).2) Penerima pesan harus memikirkan kepedulian komunikator akan penyesuaian diri dengan receiver (perceived concern).3) Perkiraan penerima pesan akan kemampuan komunikator untuk mengobservasi penyesuaian diri komunikator (perceived scrutiny).

**Teori Hierarchy of Effects**

Teori Hierarchy of Effects “tidak melandaskan pemikirannya pada determinan-determinan biologis melainkan psikologis dan lingkungan.” Menurut teori ini, bagaimana seseorang menafsirkan atau berusaha mengerti apa yang melatarbelakangi peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya akan menentukan perilakunya..

Penerapan dan pengembangan model hierarki efek diharapkan dapat menerangkan faktor-faktor internal psikologis setiap individu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dan untuk dapat melihat proses terbentuknya keputusan tersebut serta bagaimana proses tahapan dapat membentuk keputusan. Berikut ini merupakan penjabaran model hierarki efek yang terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya :1) “Tahap Pertama adalah awareness, Pada tahap ini konsumen atau khalayak menyadari keberadaan suatu produk barang maupun jasa.2) Tahap kedua adalah knowledge, Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah mengerti atau paham akan kegunaan dan manfaat suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan.3)

Tahap ketiga adalah liking, Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah menyukai suatu produk barang maupun jasa yang diperlukan.4) Tahap keempat adalah preference, Pada tahap ini khalayak yang menyaksikan berbagai iklan pasti mempunyai kecenderungan untuk suka sama iklan tertentu 5) Tahap kelima adalah conviction, Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah merasa yakin dengan pilihan suatu produk barang maupun jasa yang akan dipilih atau dibeli. 6) Tahap keenam adalah purchase, Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah memulai tindakan memilih atau membeli suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

Pembentukan minat beli merupakan proses yang terbentuk dari adanya keyakinan khalayak setelah melewati beberapa komponen di atas. Hal inipun sangat erat kaitannya dengan atensi khalayak berupa intensitas khalayak dalam melihat dan menerima isi pesan secara keseluruhan yang disampaikan melalui media televisi. Melihat berbagai perubahan yang terjadi setelah menerima pesan, maka penulis hanya akan membahas sampai pada tingkatan afektif.

**Hipotesis**

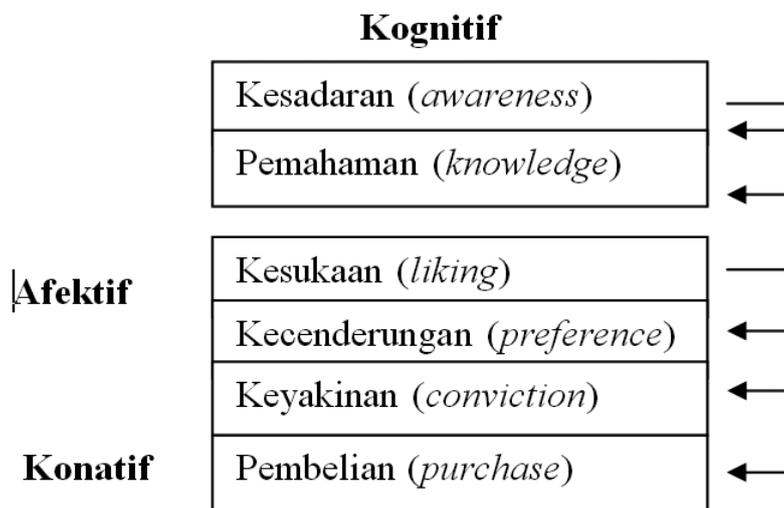
“Dian Sastro sebagai endorser L’Oreal berpengaruh positif terhadap minat beli L’Oreal di Kalangan siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur.”

**Hipotesis Statistik**

Ho : r = 0 ; Tidak ada pengaruh antara endorser Dian Sastro dalam iklan perawatan rambut L’Oreal di Televisi terhadap minat beli di Kalangan siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur.

Ha : r > 0 ; Terdapat pengaruh antara endorser Dian

**Bagian teori *Hierarchy of Effects* (Lavidge&Steiner)**



Sastro dalam iklan perawatan rambut L'Oreal di Televisi terhadap minat beli di Kalangan siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur.

### Kerangka Konsep

Endorser Dian Sastro dalam iklan perawatan rambut L'Oreal sebagai variabel bebas (Independen) atau variabel X.

### Credibility, Attractiveness dan Visibility.

Minat Beli Siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua (2) dimensi, yaitu: Awareness (kesadaran), Knowledge (pengetahuan), Liking (kesukaan atau rasa suka), Preference (preferensi atau pertimbangan) dan Conviction (keyakinan). Lihat tabel Operasionalisasi Konsep

### Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penulisan ini adalah "penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan yang bersifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif adalah mengumpulkan data dengan cara mencari dan pengukuran dengan menggunakan satuan hitung."

Objek telaah penelitian eksplanatif adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan "hubungan antar dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atautidak dengan variabel lain-lainnya atau apakah sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya."

### Populasi dan Sample

Populasi yang diteliti adalah 176 orang siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur kelas 1 hingga kelas 3. Alasan memilih populasi ini adalah karena merupakan bagian dari sasaran khalayak dan juga segmen produk L'Oreal tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampling acak sederhana. Dikatakan simple sederhana karena

sampel dari semua anggota populasi dilakukan dengan cara diundi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 64 orang. Lihat tabel rumus Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

### Teknik pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang dapat dipergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut 1) Kuesioner, 2) Kepustakaan

### Teknik Pengolah Data

Untuk mengolah data dari hasil angket digunakan analisis kuantitatif berdasarkan skala Likert, yaitu "skala yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu atau menunjukkan ciri tertentu yang akan diukur, dimana untuk setiap pernyataan disediakan sejumlah alternatif tanggapan yang berjenjang dan bertingkat."

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi skor, lihat Tabel Skor.

Perolehan data yang telah diberi skor diolah dengan menggunakan SPSS (Statistic Package Social Science) dengan analisis uji Korelasi dengan korelasi Spearman Rank yang bertujuan mengetahui koefisien korelasi antar variabel:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)}$$

Sedangkan untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

### Deskripsi Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari kuisioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 64 siswi SMA St.

Tabel Skor

NO	Kategori Jawaban	Skor
A	"Sangat setuju / selalu / sangat positif	5
B	Setuju / sering / positif	4
C	Ragu-ragu / kadang-kadang / netral	3
D	Tidak setuju / hampir tidak pernah / negatif	2
E	Sangat tidak setuju / tidak pernah / sangat positif	1"

**Tabel Operasionalisasi Konsep**

Variabel Bebas (X) <i>Endorser Dian Sastro</i>		Variabel Terikat (Y) Minat Beli L'Oreal	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
1. <i>Visibilty</i> 2. <i>Credibiity</i> • Keahlian ( <i>expertise</i> ) • Dapat dipercaya ( <i>trustworthiness</i> ) 3. Daya tarik ( <i>attractiveness</i> ) • Disukai ( <i>Likeability</i> ) • Kesamaan ( <i>Similarity</i> )	Terkenal - Memiliki pengalaman di dunia seni peran atau akting - Memiliki reputasi yang baik, tidak pernah terlibat masalah narkoba dan juga pergaulan bebas - Memiliki prestasi di dunia seni peran/akting - Memiliki kepribadian yang menarik - Memiliki gaya hidup yang patut dicontoh	1. Kognitif • <i>Awareness</i> (kesadaran) • <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 2. Afektif • <i>Liking</i> (Menyukai) • <i>Preference</i> (Membandingkan) • <i>Conviction</i> (Keyakinan)	- Mengetahui keberadaan produk - Mengenali logo produk - Mengenali kemasan produk - Memahami kegunaan produk - Menyukai produk karena : - wangi tahan lama - rambut lebih halus - cocok untuk segala jenis rambut - Kelebihan/keunggulan terhadap produk lain - Harga terjangkau - Mudah di dapat - Keyakinan akan memilih produk - Keyakinan akan membeli produk

**Tabel Rumus Taro Yamane.**

Kelas	N	%	N
X	43	$\frac{43}{176} \times 100\% = 24,43$	$\frac{24,43}{77,27} \times 64 = 20,23$
XI	44	$\frac{44}{176} \times 100\% = 25$	$\frac{25}{77,27} \times 64 = 20,71$
XII	49	$\frac{49}{176} \times 100\% = 27,84$	$\frac{27,84}{77,27} \times 64 = 23,06$
Jumlah	176	77,27	64

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

“Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat”

Antonius, Jakarta Timur mengenai Pengaruh Endorser Dian Sastro dalam Iklan Perawatan Rambut L’Oreal di Televisi terhadap Minat Beli di Kalangan Siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur.

Hasil analisis data disajikan dalam tabel tunggal dan dideskripsikan secara kuantitatif dari masing-masing instrument untuk menjelaskan hubungan antara Pengaruh Endorser Dian Sastro dalam Iklan Perawatan Rambut L’Oreal di Televisi terhadap Minat Beli di Kalangan Siswi SMA St. Antonius, Jakarta Timur, digunakan uji korelasi, Non Parametrik Test.

### Pembahasan

Setelah penulis melakukan analisis dalam tabel-tabel tunggal dan pengujian hipotesis sesuai penggunaan rumus korelasi untuk memperoleh jawaban tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada siswi SMA St. Antonius, Jakarta Timur yang respondennya sesuai dengan target konsumen dari produk perawatan rambut L’Oreal. Maka untuk mengetahui dan memahami hasil penelitian yang lebih jelas lagi, penulis memberikan pembahasan penelitian sebagai berikut. Dari data rekapitulasi skor jawaban responden untuk endorser Dian Sastro diperoleh skor 3706 (berada pada kategorisasi 4) yang artinya penilaian khalayak terhadap penggunaan endorser Dian Sastro adalah baik.

Sedangkan dari data rekapitulasi skor jawaban responden terhadap minat beli L’Oreal diperoleh skor 3119 (berada pada kategorisasi 4) yang artinya minat beli siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur terhadap produk perawatan rambut L’Oreal adalah besar.

Dari hasil korelasi antara pengaruh Endorser Dian Sastro dalam Iklan Perawatan Rambut L’Oreal di Televisi terhadap minat beli di Kalangan Siswi SMA St. Antonius , Jakarta Timur diperoleh korelasi yang positif.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,542 tergolong hubungan yang sedang. Kontribusi endorser iklan terhadap minat beli produk sebesar  $0,293764 \times 100\% = 29,37\%$  sehingga kontribusi atau pengaruh endorser iklan produk perawatan rambut L’Oreal terhadap minat beli sebesar 29,37% sisanya 70,63% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sebagai landasan dari penelitian ini, digunakan paradigma behaviorisme dimana dalam melihat iklan perawatan rambut L’Oreal dengan endorser Dian Sastro dapat membentuk sikap khalayak terhadap produk tersebut. Sikap khalayak yang terbentuk selain dipengaruhi oleh endorser produk tersebut juga dapat dipengaruhi oleh keluarga ataupun lingkungan sekitar yang pernah menggunakan produk tersebut. Selain itu juga digunakan teori S-O-R dimana stimulus yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau responden. Dan teori model VisCap yang berkaitan dengan endorser sangat cocok dalam mempertimbangkan ketika memilih endorser. Dan yang terakhir adalah teori Hierarchy of Effects sangat cocok dalam penelitian ini, karena dalam teori ini untuk menelaah bentuk sikap berupa berkembangnya informasi dalam diri setiap individu atau meningkatnya pengetahuan dan pemahaman setiap individu terhadap produk perawatan rambut L’Oreal pada penayangan iklannya di televisi, yang pada akhirnya menimbulkan minat beli khalayak.

### Penutup

Dari hasil analisis yang telah dilakukan serta mengacu pada tujuan penelitian maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut 1) Dari data rekapitulasi skor jawaban responden untuk endorser Dian Sastro diperoleh skor 3706 (berada pada kategorisasi 4) yang artinya penilaian khalayak terhadap penggunaan endorser

Dian Sastro adalah baik.2) Dari data rekapitulasi skor jawaban responden terhadap minat beli L'Oreal diperoleh skor 3119 (berada pada kategorisasi 4) yang artinya minat beli siswi SMA St. Antonius Jakarta Timur terhadap produk perawatan rambut L'Oreal adalah besar.3) Adanya hubungan antara penggunaan endorser Dian Sastro terhadap minat beli produk perawatan rambut L'Oreal, dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0,542 tergolong dalam hubungan yang sedang serta memiliki arah yang positif. Nilai signifikan 0,01 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan endorser Dian Sastro terhadap minat beli produk perawatan rambut L'Oreal. 4) Dari hasil perhitungan didapatkan kontribusinya ( $r^2$ ) sebesar  $0,293764 \times 100\% = 29,37\%$  sehingga kontribusi atau pengaruh endorser iklan produk perawatan rambut L'Oreal terhadap minat beli sebesar 29,37% sisanya 70,63% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan data yang telah dianalisis, maka peneliti menuangkan saran-saran sebagai berikut:1) Dilihat dari skor nilai terkecil yaitu sebesar 232 mengenai endorser Dian Sastro yang tidak sesuai dengan keinginan khalayak. Diharapkan PT. L'Oreal Paris selaku produsen dari produk perawatan rambut L'Oreal di dalam pemilihan endorser selebriti, disesuaikan dengan sasaran khalayak dan keinginan khalayak.2) PT. L'Oreal Paris diharapkan juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai kualitas dari produk perawatan rambut L'Oreal sehingga khalayak dapat mengetahui lebih banyak keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk perawatan rambut L'Oreal.

#### Daftar Pustaka

- Darmadi Duriyanto, dkk, Iklan Yang Efektif, "Strategi, Program & Teknik Pengukuran", Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- David A. Aaker & John G. Mayer, Advertising Management, 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice Hall, New York, 1987
- Hifni Ali Fahmi, Sinergi Komunikasi Pemasaran, Quantum, Bandung, 2005.
- Irawan Soehartono, Op.Cit, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004
- Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Rosdakarya, Bandung, 2002,
- James F. Engel, Consumer Behaviour, Alih Bahasa oleh Hans Munanda, Erlangga, Jakarta, 2000.
- John R. Rossiter and Larry Percy, Advertising and Promotion Management, Singapore; McGraww Hill Book Company, 1987
- Rajeev Batra, Advertising Management, 5<sup>th</sup> Ed, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1996
- Riduwan dan H. Sunarto, Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2007
- Sanapiah Faisal, Format-Format Penelitian Sosial, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2001
- Sumartono, Terperangkap Dalam Iklan, Alfabeta, Bandung, 2002

#### Web

[www.BisnisIndonesia.com](http://www.BisnisIndonesia.com), Selasa, 29 Juni 2010