

Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL

Tania Dira Harucky, Sri Widowati Heriningsih
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

In competition among these competitors, XL looks decline from year to year starting from 2014 until 2016. So indirectly XL in terms of product quality has experienced a pretty good development, especially in this period of 3 years, but still despite XL has been trying to increase the quality of the network through ads that are displayed with celebriti endorsernya, can not be said to succeed because in terms of sales alone the decline always occurs in this brand. The purpose of this study is to determine the relationship of advertising exposure and perception on the characteristics of celebrity endorser with the interest to buy XL starter pack. Sampling in this research is accidental sampling. The population in this study is people who have seen TV commercials XL starter. The number of samples researched were 100 respondents aged 18-50 years by using accidental sampling technique.

Based on the hypothesis test conducted using data analysis Kendall's Tau-b correlation analysis. The results showed that there was a positive correlation between exposure of advertisement with buying interest of XL starter with significance value 0.000 ($<0,01$) and Kendall Tau-b correlation of 0.495. It shows that the higher the exposure of advertisement, the higher the interest to buy XL starter pack. Furthermore, there is a positive relationship between the perception on the celebrity endorser characteristic with the interest of buying XL starter with a significance value of 0,000 ($<0,01$) and the correlation coefficient of 0,529. It shows that the more support the perception on the characteristics of celebrity endorser, the higher the interest to buy XL starter pack. The suggestion is that celebrity endorser should be more emphasized on tagline pronunciation "Now, Can!" In some parts of ad scene then add duration to advertisement with logo and tagline "Now, Can!" In final impressions then respondents still think that celebrity endorser less famous and popular. For that, the company in order to find celebrity endorser famous and in accordance with product targets.

Keywords: Ad Exposure, Celebrity Endorser ,and Buy Interest

PENDAHULUAN

Persaingan pada industri operator selular di Indonesia berkembang sangat cepat. Berawal dari munculnya telepon genggam yang biasa digunakan untuk mengirim pesan maupun berkomunikasi. Namun sekarang sudah mulai berubah seiring berjalannya waktu, sehingga fungsi dari telepon genggam ini sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat,

karena mereka sudah bisa mengakses internet untuk kebutuhan sehari – hari mereka. Oleh karena itu telepon genggam dan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat.

Memaraknya internet ini, merubah mindset masyarakat untuk selalu bergantung pada *handphone* dimanapun mereka berada. Sehingga untuk mengakses internet dibutuhkan jaringan seperti operator seluler. Semakin cepat dan kuat jaringan tersebut maka akan semakin banyak orang yang menggunakannya. Keberadaan operator seluler sangat penting bagi khalayak karena hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakannya untuk berkomunikasi dengan orang lain dan aktivitas yang lainnya.

Banyaknya operator seluler yang bermunculan di Indonesia dimana setiap perusahaan mencoba untuk selalu merebut perhatian konsumen sehingga membuat persaingan antar produk semakin ketat. Beberapa tahun belakangan ini, PT. XL Axiata mengalami penurunan pangsa pasar yang mengakibatkan penurunan penjualan, ditunjukkan dengan data penjualan pada kartu perdana XL yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2016, dimana pada tahun 2014 - 2015 turun 2% menjadi 22,96 triliun lalu di tahun 2015-2016 turun 7% menjadi 21,341 triliun. Posisi kartu perdana XL yang masih kalah dibawah kompetitor yang lain seperti telkomsel dan indosat ini membuat penjualan kurang maksimal. Ditambah kasus dari kartu perdana XL sendiri mengalami penurunan. Hal ini dapat diindikasikan bahwa minat konsumen untuk membeli kartu perdana XL semakin menurun karena penjualan 3 tahun belakangan ini. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa di zaman sekarang ini, perusahaan memang dituntut untuk meningkatkan penjualan maupun keuntungan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

XL merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan seluler untuk data dan telepon terkemuka di Indonesia. Untuk mengefektifkan komunikasi pemasarannya, XL menggunakan iklan sebagai salah satu media yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk. PT. XL Axiata melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk terbarunya dengan beriklan. Iklan yang digunakan oleh perusahaan ini berbentuk informasi yang persuasif, yaitu mengajak masyarakat dan pemirsanya untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga iklan yang ditayangkan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat yang tengah menyaksikannya di televisi.

Selain itu, XL juga menggunakan celebrity endorser dalam iklannya. Celebrity endorser juga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat brand produk menjadi seperti brand yang diwakili oleh selebriti, dengan isi pesan yang positif dan dapat meyakinkan konsumen akan menggerakkan dan tertarik untuk membeli kartu perdana XL.

Maka dari itu persepsi pada karakteristik dalam pemilihan endorser mempengaruhi minat beli konsumen XL.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada penelitian ini, peneliti merumuskan pertanyaan :

1. Apakah ada hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL?
2. Apakah ada hubungan karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL dan kedua, untuk mengetahui hubungan persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL

Teori yang akan menjelaskan hubungan terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL adalah teori *Advertising Exposure*, teori ini dikemukakan oleh Batra dimana ia menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Sehingga terpaan iklan akan mempengaruhi konsumen melalui tercipta perasaan dan sikap tertarik terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Batra, 1996:48). Sehingga secara tidak langsung iklan yang ditampilkan secara terus menerus akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan persepsi pada karakteristik *celebrity endorser* dengan minat beli kartu perdana XL

Untuk menjelaskan hubungan antara persepsi pada karakteristik *celebrity endorser* dengan minat beli kartu perdana XL terdapat statement yang dikemukakan oleh Mowen Minor, (2002:401) yaitu dimana pada banyak iklan, endorser merupakan sumber informasi. Menurut salah satu studi yang menginvestasi 243 komersial, lebih dari 38% menggunakan beberapa jenis *endorser* untuk mendukung produk atau jasanya. Pentingnya pembuat iklan menempatkan sumber yang tepat ditunjukkan oleh pengeluaran besar yang mereka sediakan untuk membayar endorser dari kalangan selebriti.

Mowen Minor (2002: 401-402) menambahkan bahwa sumber (*Source*) adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Lebih dari 30 tahun yang lalu para peneliti

telah mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi yang lainnya. Untuk itu, Prinsip karakteristik sumber (*Source characteristic*) atau fitur sumber yang berdampak terhadap efektivitas penyampaian pesan adalah kredibilitas sumber, daya tarik fisik dan sumber yang menyenangkan. Untuk itu persepsi dari karakteristik *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Albert, Ambroise L dan Valette (2017: 96) penelitian ini mengusulkan model dukungan selebriti untuk menguji efek simultan dari tiga kongruensi di antara merek, selebriti, dan konsumen. Data yang dikumpulkan dari sampel wanita Prancis asli (usia rata-rata: 43tahun) (N = 720) menunjukkan bahwa kecocokan merek konsumen yang memberikan dampak signifikan pada sikap, komitmen, identifikasi, dan niat perilaku untuk membeli. Sehingga dukungan selebriti terhadap sikap komitmen, identifikasi dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif.

Kemudian ditambahkan penelitian yang dilakukan oleh Wang, Kao, Ngamsirisudom (2016:10) dalam pengujian teori kredibilitas sumber dan teori diferensiasi produk, penelitian ini menguji hubungan kausal antara kredibilitas *endorser*, sikap merek, kredibilitas merek dan niat pembelian layanan transportasi udara yang diberikan oleh perusahaan penerbangan yang mengadopsi strategi dukungan selebriti. Sementara itu, kredibilitas *endorser* diuji sebagai konstruksi orde kedua dari model yang diusulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara semua konstruksi yang dihipotesiskan. Oleh karena itu, selain memiliki selebriti yang baik untuk mendukung iklan yang berorientasi pada pelanggan, kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek dan niat membeli.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe explanatory. Sampel dalam penelitian disini adalah mereka yang telah memenuhi kriteria yaitu mereka yang pernah melihat iklan televisi kartu perdana XL yang berusia 18-50 tahun. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 Responden. Alat pengumpulan data dengan metode kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan dan Minat Beli Kartu Perdana XL

Correlations

			X1	Y
Kendall's tau_b	X1	Correlation Coefficient	1,000	,495**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,495**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi Kendall Tau- b antara terpaan iklan kartu perdana XL dengan minat beli kartu perdana XL menggunakan aplikasi SPSS seperti yang tampak pada tabel 3.1 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan terdapat hubungan antara terpaan iklan dan minat beli kartu perdana XL dapat diterima. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel terpaan iklan dan minat beli kartu perdana XL sebesar 0.495. Sehingga dengan nilai korelasi Kendall's tau sebesar 0,495 maka terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif. Jika terpaan iklan tinggi, maka minat beli kartu perdana XL pun tinggi. Begitu pun sebaliknya, jika terpaan iklan rendah, maka minat beli kartu perdana XL rendah pula.

Hubungan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL

Correlations

			X2	Y
Kendall's tau_b	X2	Correlation Coefficient	1,000	,529**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,529**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Kendall Tau-b antara persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL menggunakan aplikasi SPSS seperti yang tampak pada tabel 3.2 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi terdapat hubungan antara persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL sebesar 0,529. Sehingga dengan nilai korelasi Kendall's tau sebesar 0,529 maka persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif. Untuk itu, jika persepsi pada karakteristik celebrity endorser mendukung, maka minat beli kartu perdana XL tinggi. Begitupun sebaliknya, jika persepsi pada karakteristik celebrity endorser tidak mendukung, minat beli kartu perdana XL pun menurun.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli kartu perdana XL, terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 (\leq 0,01)$ dan koefisien korelasi yang bernilai 0,495. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan, semakin tinggi pula minat beli kartu perdana XL.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi pada karakteristik celebrity endorser dengan minat beli kartu perdana XL, terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 (\leq 0,01)$ dan koefisien korelasi yang bernilai 0,529. Artinya, semakin mendukungnya persepsi pada karakteristik celebrity endorser, semakin tinggi pula minat beli kartu perdana XL.

Saran

1. Pada iklan di televisi sudah menayangkan kelebihan dari kartu perdana XL. Namun, tagline dari iklan kartu perdana XL masih kurang berfungsi dengan maksimal, untuk itu, sebaiknya *celebrity endorser* lebih menekankan pada pengucapan tagline "Sekarang, Bisa!" di beberapa bagian scene iklan lalu menambahkan durasi pada iklan dengan logo dan tagline "Sekarang, Bisa!" di tayangan akhir.

2. Responden masih menganggap bahwa celebrity endorser kurang terkenal dan populer. Untuk itu, pihak perusahaan agar bisa mencari celebrity endorser yang terkenal dan sesuai dengan sasaran produk.
3. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti produk kartu perdana XL dengan variabel yang lebih beragam seperti publisitas kartu perdana XL atau kualitas produk kartu perdana XL.

DAFTAR PUSTAKA

Batra, R., R. Myers. J. G., Aaker,. D.A. 1996. Advertising Management Edisi 5. Prentice Hall International Edition. New Jersey.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip. 2002. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control. PT. Indeks : Jakarta

Kotler, Philip dan Keller. 2003. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks: Jakarta

Mowen, John & Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. PT Erlangga: Jakarta.

Peter, Paul J dan Olsson Jerry C. 1999. Perilaku konsumen & strategi pemasaran edisi 4. Jakarta: PT. Erlangga

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Perilaku konsumen edisi ke 7 Jakarta: Indeks

Shimp, Terrence A. 2003. Periklanan promosi edisi 5 jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga

Shimp, Terrence A. 2004. Periklanan promosi edisi 5 jilid 2. Jakarta: PT Erlangga

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku konsumen & pemasaran. Jakarta: PT. Buku Seru.

Sutisna. 2002. Perilaku konsumen & konsumen pemasaran. Jakarta: Rosda

Jurnal :

Krauss J. Melissa, Sowles J. Shaina, Sehi. Auriann, Spitznagel L. Edward dkk. 2017. *Marijuana advertising exposure among current marijuana users in the U.S.* Drug and Alcohol Dependence 174 (2017) 192-200.

Albert, Noel., Ambroise, Laure., Florence V. Pierre. 2017. *Consumer, brand, celebrity : Which congruency produces effective celebrity endorsements?*. Journal of Business Research 81(2017) 96-106.

Wang.W. Stephen, Kao, Y.H.Grace, dan Ngamsiriudom, Waros. 2016. *Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*".Journal of Air Transport Management 60 (2017) 10-17.

Lidia Rochmania, Fajar Sidiq Adi Prabowo. 2016. The influence of Celebrity Endorsement On Instagram Againts Purchase Intention Of Local Fashion Product (Study on Sharena Gunawan). National Journal of Business and ecomony. E-Proceeding of Management : Vol.3, No.2.

Hesti Octavia, Mashariono. 2015. Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015.

Internet :

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>

<https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/09/01/090800823/segera-xl-luncurkan-layanan-4-5g>

<http://www.tribunnews.com/seleb/2017/02/03/tara-basro-brand-ambassador-xl>

<https://www.xl.co.id/aboutus/id/ruang-media/nasional/xl-raih-penghargaan-excellent-service-experience-award-2104.html>

<https://www.xl.co.id/aboutus/id/ruang-media/nasional/indonesia-cellular-show-awards-2016-xl-raih-penghargaan-best-data-plan.html>

<https://kbbi.web.id/karakteristik>