



SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS IKLAN

SABUN LUX DI TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK

(Versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”)

DISUSUN OLEH :

NAMA : SITI RAHAYU

NIM : 04301-076

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Periklanan**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2006



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

SITI RAHAYU (04301-076)

Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan Sabun Lux Di Media

Televisi Terhadap Citra Merek

xi Halaman + 85 Halaman; 31Tabel; 1 Bagan; 12 Lampiran

Bibliografi : 27 Buku (1972-2005)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya peran endorser dalam iklan televisi, terutama endorser selebritis. Salah satu produk yang konsisten menggunakan endorser selebritis sebagai model iklan untuk produknya adalah sabun Lux. Pesan yang bersumber dari endorser selebritis yang kredibel diyakini lebih mudah mempengaruhi khalayak. Kemampuan endorser dalam membuat pernyataan yang sah atau valid mengenai pesan iklan. Konsep yang mendasari iklan itu berdasarkan pada unsur-unsur iklan televisi. Endorser iklan sabun Lux merupakan model yang dianggap efektif oleh produsen iklan untuk menyampaikan pesan iklan. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini melihat bagaimana pengaruh kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux di dalam pesawat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R yaitu Stimulus, Organisme, dan Response yang dikembangkan oleh De Fleur. Teori ini menjelaskan bahwa efek merupakan reaksi tertentu terhadap *stimulus* (rangsang) tertentu. Teori yang kedua adalah dengan menggunakan, Model TEARS, ialah *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Physical Attractiveness* yaitu sumber yang dapat dipercaya khalayak digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh kredibilitas endorser selebritis dan citra merek.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser selebritis terhadap citra merek dengan menggunakan metode survey. Populasi penelitian mahasiswa Universitas Mercu Buana, FIKOM, yaitu 407 orang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 130 responden yang didapat dengan menggunakan 30%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang cukup tinggi antara kredibilitas endorser selebritis dengan citra merek. Pada tahap kredibilitas endorser selebritis terhadap *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Physical Attractiveness*. Dari hasil dapat disimpulkan kredibilitas endorser selebritis dengan citra merek adanya pengaruh yang saling memberikan citra positif antara bintang Lux itu sendiri dan memancarkan pesona bintang Lux dapat memperkuat Citra Lux.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia pada saat sekarang ini memang luar biasa hebatnya. Setiap hari kita dijejali oleh begitu banyaknya tampilan iklan-iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah dan media lainnya. Mulai bangun tidur sampai menjelang tidur lagi, hampir tidak sempat membebaskan diri dari tampilan iklan. Bahkan dari iklan yang menarik perhatian, kurang menarik perhatian, atau iklan yang sama sekali tidak menarik perhatian.

Berdasarkan hal tersebut, sepertinya iklan telah dipercaya sebagai suatu cara untuk menampilkan pesan mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu pesan-pesan tersebut disampaikan agar konsumen menyadari akan keberadaan produk tersebut.

Kegiatan program promosi salah satunya adalah periklanan. Iklan merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix* yang terdiri dari publisitas (*publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*)¹. Selanjutnya iklan memegang peranan penting dalam memasarkan suatu produk. Bahkan iklan dapat dikatakan sebagai sarana yang cukup efektif dilihat dari kemampuannya menjangkau pasar yang sangat luas. Iklan merupakan upaya yang dilakukan produsen untuk merangsang minat konsumen dan meningkatkan citra produk tersebut kepada konsumen.

¹ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 267

Melalui iklan, suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial untuk mempengaruhi dan memenangkan pendapat public untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Frank Jefkins dalam bukunya “Effective Marketing Strategy” yang menyatakan : “*Advertising is the means of making known in order to sell goods of service*”².

Namun ternyata membuat suatu iklan untuk memasarkan suatu produk atau jasa bukan suatu perkara yang mudah dan sederhana. Karena pesan-pesan iklan setiap hari begitu beragam. Ada pesan iklan yang membuai, pesan iklan yang membujuk dengan janji, dan ada pesan iklan yang terkesan berlebihan. Karena begitu banyak ragamnya pesan iklan yang disampaikan seolah memaksa para kreatif. Setiap iklan itu bersaing untuk menempatkan produk atau jasa agar mendapat perhatian khalayak. Perhatian khalayak terhadap media televisi dipercaya memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak secara luas. Televisi sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan menjadi suatu sarana yang ampuh. Dengan begitu, sebuah iklan produk yang ditawarkan kepada khalayak melalui media televisi, harus memiliki sesuatu elemen yang menarik perhatian orang yang melihatnya. Menurut pemikiran Thomas Murray yang mengatakan: “*People do not pay attention to advertising, they pay attention to what interest them*”³.

Dengan begitu seseorang yang menonton sebuah iklan di televisi tidak hanya sekedar memperhatikan iklan itu sendiri, melainkan karena ada sesuatu hal yang menarik perhatian orang tersebut didalam iklan itu sendiri. Oleh karena itu,

² Frank Jefkins, *Effektive Marketing Strategi*, (Prsseston Road: Great Britain, 1982), hal 70.

³ Hal Betancourt, *The Advertising Anssswerbook: A Giude for business and Profesional People*, (New Jersey: Prentice Hall, 1982), hal 20.

fenomena tersebut mendesak para kreatif periklanan untuk lebih banyak menggali daya kreatifitas dalam memvisualisasikan suatu iklan yang mampu menarik perhatian khalayak dan mampu mengkomunikasikan pesan iklan kepada khalayak serta mampu mempertahankan equitas merek dan mengangkat citra positif terhadap produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, agar mampu menciptakan suatu daya tarik. Sebuah iklan selalu menggunakan media untuk memvisualisasikan agar mampu menarik perhatian khalayak. Kelebihan menggunakan media untuk memvisualisasikan iklan Marti Neau mendefinisikan sebagai berikut: Bentuk visual dapat menembus kesadaran khalayak dengan meminimalisasi hambatan bahasa dan argumen yang umumnya terkandung dalam kata-kata⁴.

Selanjutnya dalam menggunakan media untuk memvisualisasikan iklan harus memiliki segi yang menguntungkan untuk menyiasati iklan yang dikombinasikan dengan endorser (model iklan). Hal tersebut dilakukan agar dapat merangsang perhatian khalayak. Penggunaan endorser (model iklan) pada iklan mampu mengkomunikasikan menjadi suatu pesan yang menarik dan efektif bagi khalayak. Media digunakan sebagai penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas sumber pesan. Bila menyampaikan pesan yang tingkat kredibilitasnya lebih tinggi banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap sipenerima daripada sebaliknya. Pesan yang bersumber dari endorser selebritis (model iklan) yang kredibel diyakini lebih mudah dalam mempengaruhi khalayak. Kemampuan endorser dalam membuat pernyataan yang sah atau valid mengenai karakteristik dan manfaat produk.

⁴ Pierre Martineau, *Motivation in Advertising*, (New York: Mc Graw Hill Book Company, Inc, 1987), hal 5-7.

Menurut penelitian Kanungo dan Sam Pang efek menggunakan endorser (model iklan) menyimpulkan sebagai berikut:

*“The main reason for the increasing uses of human models may lie in the fact they provide a more meaningful social context for the product in advertising thus arousing more emotional and attitudinal reflections from the consumers who pay greater attention to the ad”.*⁵

Penjelasan dari arti diatas adalah (Alasan utama meningkatkan penggunaan model-model manusia mungkin terletak pada kenyataannya bahwa model-model tersebut memberikan suatu konteks sosial yang lebih bermakna untuk produk dalam iklan-iklan, sehingga mampu membangkitkan refleksi emosi dan sikap dari konsumen yang memberi perhatian lebih besar pada iklan tersebut).

Endorser (model iklan) dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Endorser disini mampu membentuk persepsi dari produk tersebut, berdasarkan kesimpulan yang dibuat oleh khalayak. Berdasarkan pada pengetahuan yang mereka ketahui tentang orang yang terkenal. Jadi endorser (model iklan) berfungsi sebagai perangsang utama. Endorser diharapkan akan dijadikan asosiasi oleh konsumen yang bermacam-macam mulai dari citra kesuksesan, selera, dan sifat lainnya yang membangkitkan perasaan positif pada konsumen. Pada akhirnya timbul gejala hampir semua iklan berlomba-lomba menggunakan endorser (model iklan) dari kalangan bintang terkenal untuk memposisikan produk masing-masing merek.

Satu hal yang menarik untuk dicermati adalah konsistensi sabun Lux dalam menggunakan endorser selebritis sebagai model iklan untuk produknya. Tahun 70-an, sabun Lux merupakan ujung tombak perusahaan Unilever. Tema iklan yang diidentikan “Bintang Film Internasional” telah menjadi tumpuan utama

⁵ Rabrinda Kanungo & Sam Pang “ Effect Of Human Model on Perceived Product Quality”, (Journal Of Applied Psychology, 1973), hal 57.

dalam menunjang pertumbuhan yang sukses seperti artis internasional yaitu Raquel Welch, Sophia Loren, Liz Taylor, Penelope Cruz, Sarah Jessica Parker. Kendati demikian, perusahaan baru ini memposisikan produknya dengan menggunakan bintang film lokal setelah melalui perdebatan yang serius dengan perusahaan asalnya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan asalnya memposisikan produknya dengan menggunakan bintang film internasional sebagai endorser.

Sejak 30 tahun yang lalu iklan Lux telah menggunakan endorser selebritis untuk iklannya. Saat yang paling bersejarah bagi sabun Lux, dengan menggunakan bintang film lokal Indonesia yaitu Marini. Artis tahun 70-an yang dipercaya untuk menjadi endorser atau model iklan dalam iklan sabun Lux. Penggunaan endorser Marini ternyata dapat menghasilkan tingkat volume pertumbuhan sabun Lux sangat menakjubkan selama peluncuran produknya pada tahun pertama. Sejak saat itu sabun Lux konsisten dalam menggunakan selebriti atau public figure sebagai endorser atau model iklan merupakan aset paling penting dalam pertumbuhannya sabun Lux hingga sampai sekarang ini.

Pada tahun 70an Lux mempositioningkan produknya sebagai "Sabunnya Para Bintang" dan kini dengan positioning yang baru diharapkan mampu mempertahankan image sebagai sabunya para Bintang (selebritis) dengan tidak mengubah image bintang tersebut yaitu positioningnya adalah "Lux Pancarkan Bintangnya". Menurut Leila Djafaar selaku *General Communication Manager* PT Unilever Indonesia Tbk, **STP (segmentasi, targeting, positioning)** dari sabun Lux adalah untuk wanita modern dan dinamis, usia 18–25 tahun, dengan positioning wanita yang menghargai pentingnya menjaga kebersihan dan

kecantikan diri⁶. Meski Giv sebagai produk pesaing ingin memposisikan produknya sebagai sabun kecantikan Bintang dengan menggunakan endorser selebritis Sophia Latjuba dan yang terkini Marcella Zalyanti dengan harga yang relatif murah membuat khalayk ragu, benarkah artis secantik Marcella Zalyanti menggunakan sabun lebih murah. Sabun Lux tetap menggunakan selebritis sebagai endorser atau lebih dikenal sebagai model iklan. Selebritis yang mendapat kepercayaan untuk menjadi model iklan Lux diantaranya adalah Marini, Widyawati, Marisa Haque, Andri Sentanu, Ida Iasha, Oki Asokawati, Nadya Hutagalung, Desi Ratnasari, Tamara Bleszynski, Vira Yuniar. Sampai ada pemilihan bintang Lux dimana yang menentukan siapa saja yang berhak menjadi bintangnya adalah pemirsa. Selanjutnya yang terpilih menjadi tujuh wanita cantik nominator bintang Lux adalah Bela Safira, Cornelia Agata, Cut Keke, Dian Nitami, Febby Febiola, Voni Cornelia dan Wanda Hamidah. Dan yang keluar menjadi bintang Lux pilihan pemirsa adalah Bela Safira⁷. Sabun Lux hingga saat ini tetap menggunakan endorser selebritis yaitu Dian Sastrowardoyo, Mariana Renata, Luna Maya.

Pada penelitian ini penulis akan meneliti iklan sabun Lux di televisi versi "Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat" yaitu Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Febby Febiola dan Mariana Renata. Empat bintang Lux memiliki karakter tersendiri sebut saja Tamara Bleszynski yang mampu memantapkan dirinya di bidang entertainmen. Tamara juga disebut sebagai bintang multi talenta karena kepiawayannya berakting didepan kamera dengan banyak karakter yang berbeda sebagai pemain sinetron dan pemain film. Dian Sastrowardoyo adalah bintang film remaja yang terkenal lewat film yang berjudul Ada Pada Dengan

⁶ Company Profile PT Unilever Indonesia Tbk, Jakarta 2006

⁷ Info Brand, Sekitar Unilever Indonesia, Edisi I – 2000, Hal 23

Cinta, wajahnya begitu familiar bagi masyarakat luas⁸. Dian melalui film *Pasir Berbisik* ia dinobatkan sebagai artis terbaik pada Festival Film Asia dan Festival Film Internasional Di Singapura, dan aktris terbaik pada Festival du Film Asiatique de Deauville di Perancis. Febby Febiola adalah seorang bintang yang memulai karier sebagai model salah satu majalah remaja pada saat itu dan merambah ke seni peran yaitu sebagai bintang sinetron dan penyanyi ia juga dipercayakan sebagai juri pada Festival Film Perancis. Mariana Renata adalah Model Internasional yang terlebih dahulu terkenal di Paris dan telah mendapatkan penghargaan “*Best Supporting Actress*” di ajang “*MTV Indonesia Movie Awards 2005*” di film *Janji Joni*”⁹. Atas prestasi yang dimiliki empat bintang ini dipercaya sebagai endorser atau model iklan Lux, karena dapat mewakili personality dari brand Lux itu sendiri. Hal tersebut merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu kampanye iklan.

Berdasarkan prestasi para selebritis tersebut diatas, penggunaan endorser erat kaitannya dalam mempertahankan citra positif merek produk yang mereka iklankan. Hal tersebut dibenarkan oleh Tommy Wattimena selaku *Senior Brand Manager* Lux, bahwa prestasi yang mereka dapatkan berdampak positif buat diri mereka maupun Lux sendiri. Hal ini terungkap dari hasil survey yang dilakukan oleh majalah *Frontier* dan majalah *Marketing*, dimana Dian Sastrowardoyo sebagai *Top Of Mind Awareness* dari bintang iklan. Sementara Tamara Bleszynski memperoleh peringkat teratas untuk kategori image cantik dan baik serta yang kedua untuk image modern dan intelek¹⁰. Berdasarkan hal tersebut, sepertinya penggunaan endorser dalam sebuah iklan televisi salah satu cara untuk menarik

⁸ <http://www.multibusindo.com/showbiz/selebritis/detail.php?id=2778>, Hal. 1

⁹ <http://www.balipost.co.id/BaliPostcetak/2005/10/2/g4.html>

¹⁰ <http://www.multibusindo.com>, Op-cit, Hal 1

perhatian khalayak. Kesan pertama yang ditimbulkan pada khalayak ini akan menghasilkan *brand awareness* (kesadaran akan merek), hal ini akan mempengaruhi citra merek yaitu atribut apa saja yang dipersepsikan oleh konsumen akan produk itu sendiri. Selanjutnya citra merek adalah bagaimana kesan konsumen terhadap iklan yang menggunakan selebritis dalam iklan produk.

1.2 Perumusan Masalah

Pada penayangan iklan awal bulan Juli 2005, muncul iklan sabun Lux serentak di 8 (delapan) stasiun televisi yaitu SCTV, RCTI, INDOSIAR, TPI, ANTV, GLOBAL, TV7, TRANS versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Iklan sabun Lux tersebut menggabungkan empat bintang Lux sekaligus. Empat bintang Lux tersebut adalah Tamara Bleszynski, Dian Sastrowadoyo, Febby Febiola dan Mariana Renata. Empat Bintang Lux dipercaya sebagai model iklan atau endorser sabun Lux dapat menarik perhatian khalayak untuk memenangkan persaingan dengan produk-produk sejenis. Empat Bintang Lux tersebut merupakan selebritis atau public figure dengan ketenaran yang selalu mendapat perhatian lebih oleh para kuli tinta untuk diliput atau diberitakan oleh media massa dan juga keistimewaan profesinya sebagai artis terkenal. Selanjutnya Empat bintang Lux ini dipercaya dapat menjadi identitas dari kualitas, mutu, dan kesan mewah produk yang diiklankan olehnya.

Hal ini menjadi menarik untuk diulas, karena Lux baru-baru ini menayangkan iklan televisi dengan menampilkan Empat Bintang Lux secara bersamaan. Selanjutnya iklan “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat” menjadi iklan paling efektif periode bulan Juli 2005 yang memiliki nilai penetrasi

paling tinggi dengan skor 9.9 (Cakram, 2005). Sementara iklan Dancow “Balita Bermain di Taman” turun ke posisi sepuluh¹¹.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian kuantitatif dengan merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan sabun Lux Di Televisi terhadap Citra merek?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan tulisan ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kredibilitas penggunaan endorser selebritis iklan sabun Lux di media televisi terhadap citra merek.
- Bila ada, seberapa besar pengaruh kredibilitas penggunaan endorser selebritis iklan sabun Lux di media televisi terhadap citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap studi periklanan khususnya dalam bidang perencanaan kreatif dan pembentukan brand. Selanjutnya bidang-bidang lain yang terkait dalam hal penggunaan endorser selebritis tersebut dalam pembentukan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada diri konsumen berperan dalam proses komunikasi periklanan.

¹¹ MRI Ad Monitor, Empat Bintang Lux Menggeser Balita Di Taman, Majalah CAKRAM, Edisi Agustus 2005/258 Y, Hal 30

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi praktisi periklanan. Khususnya bidang kreatif dan para pemilik brand (merek) untuk mengetahui sejauhmana pengaruh endorser selebritis dalam iklan suatu produk dapat membentuk citra merek. Disamping itu juga untuk memperlihatkan bahwa ada unsur-unsur lain yang berpengaruh dalam pembentukan citra merek selain endorser selebritis dan iklan itu sendiri

BAB II

KERANGKA TEORI

2. 1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan sosial sehari-hari memiliki peranan penting. Sebagaimana periklanan mampu mengkomunikasikan untuk menampilkan kehebatan produk yang ditawarkan dan mampu menyampaikan pesan iklan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Untuk alasan tersebut periklanan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Pesan iklan dirancang se kreatif mungkin itupun agar mempengaruhi konsumen dengan menggunakan media sebagai media penyampai pesan kepada audiens. Media disini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal yang bersifat bukan pribadi (nonpersonal).

Dari pendapat diatas mengenai definisi menurut S. Jhon Wringht dalam bukunya Advertising adalah sebagai berikut :

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide kreatif dengan menggunakan media tertentu dalam bentuk informasi persuasive.¹²

Proses komunikasi yang paling mudah diingat adalah adanya sumber, pesan, saluran dan penerima pesan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh David K. Berlo yaitu Model SMCR, kepanjangan dari Source (sumber) adalah pihak yang menciptakan pesan, Message (pesan) adalah terjemahan gagasan ke dalam suatu kode simbolik (bahasa atau isyarat), Channel (saluran) adalah medium yang membawa pesan, Receiver (penerima) orang yang menjadi sasaran komunikasi .¹³

¹² Dendi Sudiana, Komunikasi Periklanan, (Bandung : Remaja Karya, 1996), hal 9.

¹³ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung, Rosdakarya, 2001, hal. 150.

Sedangkan untuk menggambarkan suatu pengaruh komunikasi terhadap citra merek, dapat dijabarkan melalui Model *Stimulus Respons*, yaitu model komunikasi dasar SOR yang dimodifikasi oleh *De Fleur* dengan memasukkan unsur organisme untuk membahas komunikasi massa dan pengaruhnya kepada orang-perorangan.

Unsur-unsur Model Stimulus Organisme Respons dalam hal ini adalah :

Message = isi pernyataan yaitu stimulus (S) = perangsang.

Receiver = penerima yaitu organisme (O) = badan yang hidup.

Efek = pengaruh yaitu response (R) = tanggapan.¹⁴

Hubungan antara elemen-elemen tersebut digambarkan sebagai berikut :

Bagan 2.1 Model Stimulus Respons



Putu Laxman Pendit, Model-Model Komunikasi, Uni Primas, Jakarta, 1985

S (stimulus) : rangsangan, sebuah isi pesan iklan produk yang ditujukan kepada khalayak.

O (organisme) : komunikasi, sasaran penelitian mahasiswa yang pernah menonton iklan Lux di media televisi, sehingga timbul membentuk sikap positif terhadap merek itu sendiri.

R (response): respon, pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan adanya tanggapan positif terhadap merek(citra merek).

Model SOR dari Defleur ini menyatakan bahwa komunikasi massa semata-mata merupakan proses mengajak, serta kemampuan merubah struktur

¹⁴ A. Soeharto, Teori Komunikasi 2, Jakarta : Yayasan Kampus Tercinta-IISIP, 2002, hal. 26

psikologi terhadap khalayak, sehingga mendapat reaksi tingkah laku seperti yang diinginkan.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, proses komunikasi pesan sabun mandi padat Lux pada media televisi diharapkan adanya suatu reaksi terhadap rangsangan iklan yang menerpa pada khalayak

Dalam hal ini media mempunyai peranan penting dalam menyampaikan pesan iklan dalam proses komunikasi. Tanpa kehadiran media, pesan tidak akan bisa sampai kepada khalayak audiens yang pengiklan (produsen) inginkan. Oleh sebab itu pula, memilih media yang tepat dalam hal ini akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran akan sampai atau tidak.

Iklan dimedia televisi disiarkan berulang-ulang dengan harapan kelak khalayak akan memperhatikan, mendengarkan dan mengamati ketika iklan tersebut muncul. Selanjutnya khalayak akan memperhatikan, ada kemungkinan khalayak akan mengingat sebagian dari iklan yang ditontonnya. Ini disebabkan terpaan iklan ditelevisi yang terus menerus bertambah. Dalam hal ini pemasang iklan, harus mampu membuat pembedaan untuk produknya dengan produk pesaing.

Sebuah iklan produk ditelevisi harus menemukan cara yang unik untuk menembus kerumunan iklan yang ditampilkan oleh media, sehingga senantiasa diingat oleh konsumen yang melihatnya. Sebaiknya pemasang iklan jangan terlalu berharap keseluruhan iklannya akan diingat konsumen, karena bila konsumen dapat mengingat sebagian dari simbol-simbol seperti gambarnya, endorser selebritis yang dikenakan, jalan cerita iklan yang unik itu sudah cukup dan berulang-ulang melibatkan khalayak dalam menciptakan makna iklan. Pada

akhirnya jika seseorang mengingat simbol-simbol unik dari konsep iklan tersebut ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan.

Selanjutnya dari terpaan iklan di televisi ada beberapa indikator yang mempengaruhi efek dari iklan tersebut, adalah :

- a. Frekuensi, adalah beberapa kali anggota audience sasaran terpapar oleh media tertentu (bukan iklan) selama periode waktu yang relevan. Artinya, tidak setiap audience yang terpapar media juga terpapar iklan.¹⁵
- b. Intensitas adalah selesai atau tidaknya audience menonton iklan yang ditayangkan.
- c. Durasi adalah berapa lama iklan ditayangkan, durasi dapat dihitung dalam satuan tahun, bulan, minggu, hari, jam, dan detik.¹⁶

Selanjutnya, melalui terpaan iklan diharapkan khalayak mengetahui, melihat, dan menonton iklan Lux di media televisi. Kemudian dilanjutkan dengan teori SOR tentang adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audience.

Dengan demikian jelas, bahwa iklan merupakan suatu komunikasi yang didalamnya ada unsur-unsur yang berperan dalam proses komunikasi periklanan. Dimana ia melibatkan produsen sebagai komunikator, tampilan iklan di media sebagai unsur pesan, media sebagai saluran dan khalayak sebagai khalayak sasaran dari iklan itu sendiri.

Dimana iklan merupakan segala bentuk pesan tentang kekebalan produk yang ditawarkan, dimana pesan dalam iklan tersebut dirancang sedemikian rupa

¹⁵ Sutisna, Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran, Bandung, Rosdakarya, 2001, hal. 294

¹⁶ Ibid, hal. 287

agar dapat membujuk dan mempengaruhi khalayak. Melalui iklan ini, tujuan pengiklan adalah menerima kembali keuntungan yang jauh lebih besar dari yang diinvestasikan.

Masyarakat komersil adalah sikap individu yang dibentuk oleh informasi yang menerpanya. Itu berarti sikap khalayak terhadap merek produk tertentu dapat dibentuk melalui tampilan-tampilan iklan yang dilihatnya di televisi. Sikap tersebut terbentuk dengan melalui tahapan proses mental dalam dirinya, mulai dari pengenalan masalah, timbulnya kebutuhan dan pembelian produk. Sikap yang dihasilkan dapat positif atau negatif terhadap merek atau sebaliknya. Dengan segala atribut yang dimiliki oleh iklan tersebut, tujuan akhir dari iklan adalah tumbuhnya sikap positif khalayak terhadap merek produk. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan baru seseorang yang melihat tayangan iklan di televisi. Sikap ini membuat orang merasa tidak puas jika produk yang diinginkannya belum dimiliki.

Bila dikaitkan dengan penulisan ini, maka komunikasi periklanan berperan sangat penting dalam menginformasikan suatu pesan produk kepada khalayak dengan gagasan atau ide-ide yang kreatif dimana dengan menggabungkan daya tarik rasional dan daya tarik pesan emosional yang dapat menarik perhatian khalayak yang melihatnya. Oleh karena itu, komunikasi iklan adalah proses menyampaikan sesuatu kepada orang lain, dan dalam hal ini proses komunikasinya melalui sebuah media, yaitu media televisi. Dan didalam televisi itu sendiri terdapat pesan produk yang disampaikan, atau yang kita sebut sebagai iklan.

2.2. Unsur-unsur Periklanan

Menurut Renald Kasali dalam membuat suatu iklan televisi atau radio terdapat unsur-unsur yang mendukung dalam membuat dan mendesain iklan dimedia massa yaitu khususnya media elektronik harus sekreatif mungkin. Unsur-unsur tersebut meliputi musik atau jingle, storyboards, copy or script, endorser, signature slogan (strapline), logo dan untuk lebih lengkapnya lihat keterangan dibawah ini :

1. Musik atau jingle.

Jingle adalah melodi iklan, musik dan lagu yang menjadi salah satu unsur yang penting atau utama dalam iklan radio dan televisi¹⁷. Musik atau jingle dalam iklan yang mengiringi sebuah iklan di media massa dapat menunjang keberhasilan sebuah iklan, karena dengan musik atau jingle yang sederhana dan mudah , baik nada maupun liriknya, akan dapat dengan mudah diingat atau bahkan dinyayikan oleh khalayak yang menonton dan mendengarkannya dalam berbagai kesempatan.

2. Storyboards.

Storyboard adalah visualisasi yang akan ditampilkan di iklan televisi yang merupakan rangkaian gambaran kartun yang dibuat dalam bentuk layer televisi atau persegi panjang yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan.

3. Copy or Script.

Script adalah dialog yang ada didalam iklan yang sering disebut naskah, biasanya script ini digunakan untuk radio, televisi, sinema, drama, teater maupun iklan¹⁸.

Didalam menentukan naskah iklan pada media televisi ada waktu dan formatnya adalah seperti dibawah ini yaitu:

1. Waktu.

¹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal. 120.

¹⁸ Nuradi, Wiraksono. N, Harimukti. K, Felicia. U, dan Nani. R, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* (Jakarta : Matari Advertising, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal. 159

Naskah iklan di televisi atau radio ditulis dalam kerangka waktu yang terbatas, ukurannya (spot) adalah detik, dan biasanya spot di televisi atau radio itu paling sedikit adalah 15 detik, 30 detik dan yang paling lama adalah 60 detik¹⁹.

2. Format.

Penulisan sript menggunakan format atau kode etik yang telah dimengerti secara umum oleh komunitas periklanan.

4. Endorser atau model iklan.

Endorser berasal dari kata endorse yang berarti menguasai atau mendukung. Sedangkan endoser adalah orang yang mendukung²⁰. Pada iklan, endoser merupakan penggunaan tokoh yang dapat digunakan sebagai penyampai pesan iklan kepada khalayak.

5. Signature Slogan (Strapline).

Slogan adalah baris kalimat penutup pada iklan televisi (the pay off line). Hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra merek atau perusahaan. Slogan iklan dapat ditampilkan dalam bentuk audio (voice) saja, visual (tulisan) saja atau sekaligus yaitu dengan menggabungkan kedua-duanya menjadi audiovisual (voice dan tulisan).²¹

6. Logo.

¹⁹ John Jefkins, Jon Yadin, & Ros Ordman “ *Advertising Frame Works*” , (England : Financial Times Prentice Hall), 2000, hal. 348

²⁰ Terence. A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal 460

²¹ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalik* (Yogyakarta : Jendela, Yogyakarta, 2001), hal. 163

Logo adalah simbol atau identifikasi suatu produk atau perusahaan. Logo digunakan agar khalayak dengan mudah dengan mudah mengetahui dan mengenali produk tersebut dengan mudah²².

2.3 Televisi sebagai media periklanan

Televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. Serikali dikatakan bahwa televisi merupakan media iklan yang mampu mengkombinasikan gambar, suara, gerakan dan sekaligus warna-warni tampilan di televisi nampak hidup dan seperti nyata.

Televisi dapat menjangkau segala lapisan masyarakat. Mulai dari berbagai kelompok umur, kelas social, gaya hidup, dan profesi semuanya menjadi jangkauan televisi. Dengan televisi masyarakat cukup mendengar dan menonton saja tak perlu repot-repot membaca buku, novel, surat kabar, atau majalah dan buku-buku lainnya. Singkat kata televisi sudah menjadi teman hidup untuk mendapatkan kesenangan, informasi dan juga tempat melarikan diri dari realitas kehidupan yang sebenarnya.

Televisi yang mempunyai kemampuan jangkauan yang menambah keberbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran.²³ Bahkan untuk sekedar memperkenalkan produk kepada masyarakat, televisi menjadia sarana yang paling ampuh. Dengan belum terbiasanya masyarakat dalam membaca, televisi menjadi sarana yang

²² Frank Jefkins, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997, hal. 300

²³ Sutisna, Op-Cit, hal 287

ampuh untuk memperoleh informasi tentang produk baru, bagi pemasar yang penting adalah pesan iklan produk tertentu bisa sampai kepada kelompok konsumen sasaran.

Namun kelemahan televisi, beberapa pemirsa cenderung tidak menonton tayangan komersial sampai selesai, perhatian penonton televisi tidak fokus bila ada lebih banyak orang yang menonton dalam satu ruangan, bila program iklan yang ditayangkan baik dan menarik akan menarik perhatian penonton namun bila sebaliknya pemirsa tidak akan menyimak iklan tersebut dengan baik. Dengan begitu kebanyakan penonton televisi jarang memberikan perhatian lebih pada program televisi lebih-lebih pada tayangan iklan.

2.3.1. Kekuatan iklan televisi

1. Efisiensi biaya

Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, termasuk khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak.

2. Pengaruh dan dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap konsumen, dengan menekankan pada dua indra sekaligus yaitu mata sebagai indra pengelihatan dan telinga sebagai indra pendengaran pada iklan di televisi berdampak sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran terhadap iklan di televisi konsumen. Bahkan televisi menjadi sumber informasi terhadap berbagai produk yang disampaikan produsen.

Iklan pada media televisi pada dasarnya memiliki kemampuan yang unik dalam memdemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang mampu menjangkau konsumen secara bersamaan melalui indera pendengaran sekaligus indera penglihatan dalam mengiklankan produknya. Dan televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang dapat disamakan oleh media lainnya, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Dimana lebih mudah menghindari iklan majalah dibandingkan iklan di televisi. Selain itu iklan di media televisi dapat memberikan hiburan dan memberikan kesenangan, karena iklan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dari keadaan sesungguhnya.

Dengan begitu televisi memiliki kredibilitas yang sangat tinggi menurut pandangan pengiklan, karena popularitas televisi yang tak dapat diragukan lagi oleh para produsen produk. Dari segi penyiarannya yang sangat luas maka tidak heran begitu banyak pengiklan yang ingin memasukkan produknya ke Televisi dengan tujuan agar para penonton dapat mengetahui produknya dan mengharapkan konsumen beralih untuk menggunakan produknya. Dimana televisi masih dipercaya untuk menjadi media periklanan hingga saat ini.

Bila dikaitkan dengan penulisan ini maka televisi digunakan sebagai sarana pemberitahuan informasi kepada khalayak luas, dalam hal ini informasi yang diketahui adalah sebuah iklan produk, yaitu sabun Lux.

2.4. Endorser

Endorser berasal dari bahasa Inggris yang berarti penyokong atau mendukung. Definisi endorser selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung²⁴. Dalam konsep periklanan endorser adalah seseorang yang mengirim pesan dan atau mendemonstrasikan produk atau jasa. Endorser dapat dikatakan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang digunakan dalam iklan sebagai unsur yang mendukung suatu pesan produk.

Endorser merupakan salah satu cara untuk membentuk *brand personality* dan *image*. Menurut Grant McCracken, endorser dapat membentuk simbol-simbol tertentu dengan sangat kuat yang kemudian ditransfer pada *brand* (merek) yang mereka endorserkan. Endorser selebritis dalam suatu iklan produk dapat berupa model acuan (model iklan profesional) atau tokoh-tokoh terkenal seperti bintang film, atlet top, penyanyi dan sebagainya. Selanjutnya endorser dapat menciptakan elemen emosional dari *brand* (merek), yaitu bagaimana brand dieksperikan, diinformasikan, ditampilkan dan dijanjikan.

Para pemilik brand (merek) dengan bangga menggunakan kaum selebriti dalam iklan produk mereka. Selebritis yang memiliki atribut populer seperti kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual. Seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, daya tarik fisik mereka. Hal tersebut membuat peran endorser sebagai unsur terpenting dalam iklan.

²⁴Terence. A. Shimp, Op-Cit, hal 460

Menurut Daniel Booustein, tokoh tenar (celebrity) adalah, *“a person who is known for his/her well knownness”*. yaitu orang-orang yang dikenal karena ketenarannya.²⁵ Mereka adalah orang-orang yang selalu diliput atau diberitakan media massa karena keistimewaan dalam profesinya.

Iklan yang menggunakan endorser adalah iklan dengan menggunakan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan endorser dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan dari konsumen atas produk yang diiklankan dan beralih ke produk tersebut. Seorang pemasar juga harus jeli dalam menentukan siapa tokoh yang akan percaya untuk menyampaikan pesan iklan

2.4.1. Jenis-jenis endoser yang sering dipergunakan dalam periklanan

Didalam mempromosikan suatu produk, biasanya para pengiklan menggunakan beberapa pendekatan yaitu salah satunya dengan menggunakan endorser selebritis sebagai faktor pendukung dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Jenis-jenis endorser selebritis itu terdiri dari: 1) Expert, 2) Celebrity, 3) Prominence, 4) Testimonial, 5) Terrestrial, 6) Clientel, 7) Leader, 8) Accessorist, 9) Superiority

1. Expert

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut. Contohnya penggunaan teknisi atau montir dalam iklan.

²⁵ Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung : Bina Cipta, 1992), hal 233

2. Celebrity

Penggunaan artis, penyanyi atau bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tentang penggunaan artis/bintang ini agar konsumen menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis/bintang yang mengiklankannya. Contohnya penggunaan Dian Sastrowardoyo dalam Iklan sabun Lux Beauty

3.Prominence

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal (seperti sang tokoh dan produk yang baik/berkualitas (karena dipakai oleh tokoh terkenal)). Contohnya penggunaan tokoh Rudi Lontoh untuk iklan mobil BMW 5301.

4. Testimonial

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan tentang keunggulan produk. Tujuannya adalah untuk mewujudkan kejujuran produsen atas produk. Contohnya penggunaan orang Bali pada iklan Isuzu Panther.

5. Terrestrial

Penggunaan orang biasa tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan.

5. Clientel

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Iklan sabun lux versi Mariana Renata yang memberikan hadiah cincin berlian kepada pelanggan produk Lux.

6. Leader

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tentang yang relevan dengan produk yang diiklankan.

7. Accesirist

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tentang agar konsumen tertarik pada keunikan tersebut. Penggunaan orang yang memiliki bentuk badan yang unuk (sangat tinggi atau sangat pendek).

8. Superiority

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu. Agar konsumen kagum atau tertarik pada iklan yang ditampilkan. Contoh penggunaan atlet dalam iklan obat flu.²⁶

Karena penelitian ini menggunakan selebritis sebagai endorsernya, maka akan dijelaskan lebih lanjut mengenai **endorser selebritis**. Umumnya, alasan utama menggunakan endorser selebritis adalah untuk mematahkan *clutter*, atau istilah yang sering digunakan oleh perusahaan adalah *stopping power*. Lebih lengkap, selebritis digunakan karena dapat merubah sikap konsumen disebabkan beberapa alasan²⁷ :

- 1) Selebritis lebih menarik perhatian daripada endorser non selebritis
- 2) Selebritis mungkin lebih dapat dipercaya daripada endorser non selebritis.
- 3) Konsumen mungkin lebih mengenali dan dengan keinginan berusaha menyamai selebritis tersebut.
- 4) Konsumen mungkin mengasosiasi karakteristik selebritis yang mereka ketahui dengan atribut produk bersamaan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

²⁶ Santa Margaret Niken Restaty, Mata kuliah, Pengantar Periklanan, Semester 2, 2002

²⁷ Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, hal 410

Dalam memilih selebritis, hal utama yang harus diperhatikan adalah kesesuaian antara produk, target market, dan selebritis yang dipilih. Karena citra dan makna selebritis bagi konsumen sama pentingnya dengan kemampuan mereka dalam menarik perhatian.

2.4.2. Daya tarik endoser

Daya tarik endoser bukan berarti daya tarik fisik saja, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting. Namun sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endoser selebritis itu sendiri. Karakteristik itu meliputi kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, fostur tubuh, dan sebagainya. Satu hal yang penting adalah pengiklan harus berusaha mampu membuat kesamaan dengan khalayak. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal ini penggunaan produk, khalayak akan lebih mungkin bereaksi positif. Hal tersebut dikarenakan khalayak cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya. Endoser atau selebritis yang dipakai harus dapat menarik perhatian penonton yaitu dengan memfokuskan pada keunikan yang dimiliki oleh endoser itu sendiri. Daya tarik endoser terbagi menjadi dua yaitu:

1. Daya tarik endoser

Ini mengacu pada penampilan endoser yang merekankan pada keunikan yang endoser miliki untuk produk yang mencakup apa yang dipakai oleh produk tersebut. Seluruh unsur ini dikombinasikan untuk menciptakan suatu pesan menyeluruh yang memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.

2. Daya tarik praktis

Daya tarik ini merupakan efektifitas dan efisiensi suatu endoser yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Contoh kemudahan konsumen untuk mengingat iklan produk tersebut harus diperhatikan pihak distributor, jingle, gerakan, hiburan yang disuguhkan, iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri

Endorser disini merupakan bagian yang sangat penting dalam penyampaian pesan iklan, karena endorser itu perangsang utama. Sedangkan produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan merupakan perangsang kedua yang diharapkan akan diasosiasikan dengan perangsang utama. Endorser juga harus diperhitungkan, bagaimana menggunakan selebritis yang tepat untuk produk yang akan diendorserkan olehnya untuk mempermanis daya tarik iklan itu sendiri.

Pada saat ini suatu perbedaan telah dibuat antara dua tipe yang umum dari endoser periklanan hal tersebut penting untuk menggambarkan atribut endoser secara formal dan peraturan yang mereka mainkan dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif. Penelitian lebih lanjut telah mendemonstrasikan bahwa dua atribut umum, kredibilitas dan daya tarik memberikan kontribusi terhadap keefektifan seorang endorse. Untuk lebih jelasnya mengenai daya tarik endorser dapat di lihat pada *Trustworthiness*, dalam Model TEARS menjelaskan *Physical Attractiveness* itu apa.

2.4.3. Kredibilitas Endorser Selebritis

Kredibilitas endorser adalah tingkat keahlian dan kecenderungan untuk percaya kepada seseorang pada suatu sumber pesan. Keahlian adalah mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan sebagai sumber informasi.

Endorser adalah unsur pendukung iklan, dapat dipercaya kemampuannya untuk membuat pernyataan yang sah atau valid mengenai karakteristik dan manfaat produk. Kepercayaan adalah persepsi khalayak bahwa endorser telah membuat pernyataan yang sah mengenai produk²⁸. Memperhatikan kredibilitas endorser selebritis sangat penting sekali, karena khalayak sering menganggap endorser selebritis memiliki nilai lebih dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Kebanyakan pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan khalayak dengan memilih para endorser selebritis yang secara luas dipandang sebagai orang yang jujur. Adapun tujuan dari pemakaian endorser untuk dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan dan mampu diandalkan dengan begitu akan meningkatkan kredibilitas endorser itu sendiri. Karena mereka ternyata hanyalah individu-individu yang dapat dipercaya. Dengan demikian, mereka sendiri sebagai dapat dipercaya dan kemudian menjadi kredibel.

Kredibilitas endorser selebritis merupakan satu hal yang sangat penting adalah pengiklan harus selalu berusaha membuat kesamaan dengan konsumen untuk memancing suatu respons tertentu dari konsumen. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, konsumen akan lebih mungkin bereaksi positif.

Endorser yang digunakan disini adalah bagian yang penting dalam iklan. Keberadaan endorser dalam sebuah iklan, maka akan lebih mengandung unsur persuasi sangat dalam dan dapat mengambil hati calon konsumen. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan juga harus diperhitungkan tentang apa produknya dan siapa model yang pantas mewakili produk tersebut. Pada saat ini ada dua tipe pembedaan yang dibuat untuk menggambarkan atribut dari endorser secara formal.

²⁸ Henry Assael, *Consumer Behavior And Market*, PWS KENT Publishing Company, 1992, hal. 26

Peraturan formal yang mereka mainkan dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif. Penelitian lebih lanjut telah mendemonstrasikan bahwa dua attribute umum, kredibilitas dan daya tarik endoser dapat memberikan kontribusi terhadap keefektifan dari seorang endorser.

Trustworthiness, dalam Model TEARS, mengacu pada kejujuran, integritas dan sumber yang dapat dipercaya oleh konsumen. Dimana keadaan dapat dipercayanya seorang endorser selebritis tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi pendukungnya. Ada 5 (Lima) komponen dalam model tear dari attribute endorser selebritis yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Physical Attractiveness*, *Respec*, *Similarity*²⁹ dan penjelasannya sebagai berikut:

1. $T = Trustworthiness$ adalah property dengan menjadi lebih waspada seperti dapat dipercaya, ketergantungan seperti seseorang yang dapat dipercaya. Merupakan reputasi endorser akan kejujuran dan kebenaran yang mereka miliki. Ini menjadi nilai tambah bagi kredibilitas. Konsep ini lebih diperlukan, karena kegunaan produk harus diucapkan oleh endorser yang dipercaya sehingga menambah tingkat keyakinan konsumen. Bill Cosby merupakan endorser yang sangat berhasil untuk Jell-O-Puding, karena ternyata ia hanyalah individu yang dapat dipercaya lewat keberhasilannya pesona film dan televisi Cosby sebagai tokoh yang memikat dan agak nakal menunjukkan kecocokan yang sempurna dengan sifat dari pudding tersebut.

2. $E = Expertise$ adalah karakteristik yang memiliki keahlian khusus, pengetahuan, dan kemampuan dengan menghargai merek yang diendorser.

²⁹ Terence.A.Shimp, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, hal. 225

Pengetahuan endorser akan produk yang mereka endorserkan. Endorser yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman dan ahli dibidang yang dikomunikasikan dianggap lebih kredibel. Andre Aggasi'S yang memiliki keahlian khusus dalam hal membuat poin diarena olah raga tenis yang tak dapat diragukan lagi dalam pencapaian didunia olah raga tennis oleh khalayak.

3. *A = Physical Attractiveness* adalah perlakuan yang menajadi pusat perhatian seperti kekerasan untuk melihat pada jangka waktu dari konsep yang menjadi daya tarik dari kelompok tertentu. Seorang selebritis yang disukai dari dirinya karena ia mampu menjadi pusat perhatian seperti Cindy Crawford dengan bentuk tubuh yang proposional, kecantikanya, dan profesinya sebagai model internasional diakui oleh seluruh dunia, dimana tidak ada satu orangpun mempunyai anggapan buruk tentang dirinya .

4. *R = Respek* adalah kualitas yang menggunakan atau esteem kualitas seseorang dalam pencapaian.

5. *S = Similarity (to the target audience)* merupakan kesamaan atau kemiripan antara endorser dengan target pengguna produk. Jika penerima pesan memiliki ketertarikan, gaya hidup, opini, dan kesukaan yang sama dengan komunikator. Selanjutnya ia akan lebih suka membagi kesamaan kebutuhan, keinginan, dan tujuan. Selain itu, posisi komunikator lebih mudah dimengerti oleh penerima pesan. Martina Hinggis merupakan endoser yang dapat masuk kesemua dimensi konsep, yaitu selain cantik juga dapat menarik bagi para penggemar tennis yang menyukai gaya permaiana, membaca tulisan tentang dirinya, sosoknya yang akrab atau *familiar* dan menyukai sikapnya yang menyenangkan serta semangat yang berapi-api dari dirinya.

Pada model *TEARS* diatas *expertise* dan *trustworthiness* adalah dua dimensi kredibilitas endorser. Bila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka endoser merupakan komuikator dalam menyampaikan iklan, yang dapat memberikan perhatian dan meyakinkan konsumen dalam hal ini adalah para penonton televisi. Keuntungan akan di peroleh suatu produk apabila menggunakan endorser yang benar dan sesuai dengan apa yang diiklankan produk tersebut.

2.5.Efek Periklanan

Proses terbentuknya suatu komunikasi hingga pada tahap pembelian dalam ilmu komunikasi adanya tujuan periklanan dimana peringkat intensitasnya menurut teori Hierarchy Of Effect, dinyatakan sebagai berikut:

1. Awareness (tingkat kesadaran).

Pada tahap ini khalayak mulai sadar atau tahu bahwa produk itu ada dipasaran.

2. Knowledge (tingkat pengetahuan).

Pada tahap ini khalayak tahu apa yang ditawarkan pada suatu produk.

3. Liking (tingkat kesukaan).

Pada tahap ini khalayak mulai membuat penilaian terhadap suatu produk yang dimaksud.

4. Preference (tingkat pilihan).

Dimana khalayak sedang menetapkan pilihannya terhadap suatu produk.

5. Conviction (tingkat keyakinan).

Dan pada tahap ini khalayak sedang menetapkan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini iklan harus mampu menciptakan keyakinan

konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Informasi disini mengenai iklan produk penting untuk meyakinkan konsumen.

6. Purchase (tingkat pembelian).

Dan pada tahap ini merupakan tahap dimana khalayak telah sampai pada kesimpulan untuk membeli pada suatu produk.³⁰

2.6. Citra Merek

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk yang satu dengan produk yang lain. Produk memang dapat ditiru dengan mudah, tetapi merek, khususnya citra merek yang telah terekam dalam benak khalayak atau konsumen, tidak dapat ditiru.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang akan muncul dalam benak kita ketika kita sedang mengingat suatu merek? Pasti kita akan mengasosiasikan merek tersebut dengan dihubungkan pada pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita. Dimana dengan asosiasi tersebut akan muncul konseptualisasi seperti jenis, dukungan iklan, kekuatan, dan keunikan.

Kotler & Fox (1995) mendefinisikan citra merek adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan

³⁰ Endah Muwarni, Dasar-Dasar Periklanan, Wacana Jurnal Ilmiah 2004, Hal 23.

sikap positif khalayak terhadap suatu merek, Oleh karena itu kegunaan dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif khalayak terhadap merek.

Citra merek berada pada diri penerima pesan, dalam hal ini konsumen. Citra fokus pada cara kelompok tertentu sadar, melihat, dan mengerti akan suatu produk atau merek. Citra merupakan cara kelompok ini mendecoding seluruh sinyal dari produk, jasa dan bentuk komunikasi dari suatu merek.

Citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek. Citra merek merupakan impresi total yang terbentuk dalam benak konsumen oleh suatu merek dan semua asosiasi tersebut, baik yang fungsional maupun non fungsional

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat penelitian eksplanatif yaitu untuk menjelaskan suatu generalisasi sample terhadap populasinya atau menjelaskan sejauhmana tingkat keterkaitan antara hubungan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain dari suatu gejala.³¹ Dimana penelitian eksplanatif memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel X dan variabel Y. Jika dikaitkan dengan penelitian penulis maka variabel X adalah kredibilitas endorser selebritis dan variabel Y adalah citra merek.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai, yaitu suatu study penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data-data yang pokok.³²

Metode survey adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang telah ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah.

³¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian kuantitatif*, Kencana 2005, hal 38

³² Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES 1991), Hal 3

Metode survai adalah metode yang pertama kali yang mempunyai sifat kuantitatif. Dengan penekanan menggunakan pengumpulan data yang representatif, tidak hanya pernyataan tentang suatu masalah tetapi juga dapat menerangkan sebagian dari suatu kelompok.³³

Dengan sifat penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan suatu kesimpulan peneliti melakukan berbagai upaya untuk mengorganisir data-data yang bertujuan menyajikan suatu gambaran yang nyata dalam memecahkan masalah penelitian.

3.3 Populasi

Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah populasi yang sedikit dan untuk mendapatkan data yang akurat maka pengambilan sample ditentukan secara sensus, yakni sample diambil dari semua anggota populasi.

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang menjadi objek penelitian³⁴. Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample. Adapun untuk menghemat waktu dan biaya maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana, Falkultas Ilmu Komunikasi. Angkatan 2003-2005 yang berjumlah 407 orang, pada tingkatan usia rata 17-30 tahun. Hal ini sesuai dengan target market produk Lux yaitu wanita modern dan dinamis yang menghargai pentingnya menjaga kebersihan dan kecantikan diri.

³³ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, 1988, hal . 65

³⁴ Sugiarto, Siagian Dergibson, Sunaryanto Tri Lasmono, Oetomo S. Deny, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001, hal 2

3.4 Sample

Sampel adalah unit anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel, juga himpunan yang lebih sering disebut populasi dan komposisi suatu sample penting sifatnya dalam usaha untuk mendapatkan pendugaan yang baik pada presentasi populasi³⁵.

Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling* atau metode pengambilan sample acak sederhana adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk dipilih sebagai sampel³⁶. Alasan peneliti memilih teknik sampling karena sudah ada kerangka sampling dengan menggunakan undian dan jumlah populasi untuk penelitian ini kurang dari 5000 responden yaitu 407 responden dan responden yang didapat berjumlah 130 responden. Untuk lebih jelasnya sampel acak sederhana ini merupakan sampel untuk memberi kesempatan (*probabilitas sampling*), sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara objektif.³⁷

Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah hanya yang pernah menonton iklan sabun Lux di televisi yaitu mahasiswi, Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, angkatan 2003-2005 yang terdiri dari 4 bidang studi yaitu, *Marketing Communication, Public Relation, Broadcasting, Visual Communication* yang diambil hanya 130 responden diambil 30% dari jumlah keseluruhan berjumlah 407 responden, yang berusia 17-30 tahun. Mengapa

³⁵ Wim Vaaan Zanten, Statistik Untuk Ilmu-ilmu Sosial, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1982, hal. 7

³⁶ Sugiarto, Siagian Dergibson, SunaryantoTri Lasmono, Oetomo S. Deny, Ibit 46

³⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian kuantitatif*, Kencana 2005, hal.115

wanita usia 17-30, karena mahasiswi FIKOM adalah salah satu target market produk tersebut dan sesuai dengan STP sabun Lux..

3.5. Waktu Penelitian

Waktu melakukan penelitian jam 09.00 sampai dengan 15.00 WIB, peneliti melakukan observasi di lingkungan Kampus Universitas Mercu Buana pada tanggal 5 Juni sampai dengan 13 Juni 2006 selama 7 (tujuh) hari. Khususnya mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2003-2005. Khususnya para mahasiswi yang berusia antara 17-30 tahun. Dalam penayangan iklan di media televisi pada durasi 30” (detik). Dan dilakukan pada periode petengahan bulan Juni.

3.6. Definisi Konsep dan Operasional Konsep

3.6.1. Definisi Konsep

- a. Kredibilitas endorser selebritis adalah seseorang yang tingkat keahliannya dan kecenderungan untuk percaya pada seseorang pada suatu sumber pesan.
- b. Citra merek adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Objek dalam penelitian ini adalah Endorser selebritis iklan sabun Lux di televisi.

3.6.2. Matrik Pengukuran Operasional Konsep

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
1	Kredibilitas endorser selebritis. (variabel X)	Daya tarik	Fisik Wajah Bentuk tubuh	-Sangat setuju -Setuju -Netral -Tidak setuju -Sangat tidak setuju	Semua indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert (STS, TS, N, S, SS)	Ordinal
		Keahlian	Psikologi : Ketenangan Kelembutan Keramahan Elegan (anggun) Social: Popularitas			
			Peran endorser selebritis mampu dalam menyampaikan pesan iklan produk.	-Sangat setuju -Setuju -Netral -Tidak setuju. -Sangat tidak setuju.		
			Peran endorser selebritis mampu dalam mewakili pesan produk yang dibawakannya.	-Sangat setuju -Setuju -Netral -Tidak setuju. -Sangat tidak setuju.		
			Peran endorser selebritis dipercaya mampu membuat kesesuaian dengan produk.	-Sangat setuju -Setuju -Netral -Tidak setuju. -Sangat tidak setuju.		
		Layak dipercaya	Endorser selebritis dipercaya dalam menyampaikan pesan produk pd iklan diTV	-Sangat percaya -Tidak percaya -Biasa saja -Tidak percaya -Sangat tidak percaya		

2	Citra Merek (variabel)	Kesan-kesan tentang merek	Endorser selebritis Bintang Lux dikaitan dengan citra merek Lux itu sendiri	-Sangat percaya -Tidak percaya -Biasa saja -Tidak percaya -Sangat tidak percaya		
---	---------------------------	---------------------------	---	---	--	--

3.7. Hipotesa Statistik

1. $H_0 : r = 0$ (Tidak ada hubungan antara kredibilitas endorser selebritis dan citra merek adalah sama dengan nol). $< 0,05$ itu berarti $r < 0,05$ H_0 diterima.
2. $H_a : r \neq 0$ (ada hubungan antara kredibilitas endorser selebritis dan citra merek adalah sama dengan nol). itu berarti $r > 0,05$ H_0

3.8 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

3.8.1. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari objek penelitian untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan data ini, peneliti penyebaran kuesioner kepada kelompok responden yang berisikan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun dari variabel penelitian yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Selanjutnya informasi yang dikumpulkan diambil dari semua anggota populasi yaitu mahasiswi Universitas Mercu Buana, Falkultas Ilmu Komunikasi, Angkatan 2003-2005. Data tersebut merupakan data pokok yang akan dianalisa pada pembahasan.

Sebelum kuisisioner disebarakan kepada responden, terlebih dahulu peneliti menanyakan apakah responden tersebut pernah menonton iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat” distasiun televisi. Selanjutnya kuisisioner tersebut diberikan kepada para responden yang hanya pernah menonton Iklan tersebut.

3.8.2. Pengumpulan Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dibutuhkan untuk menunjang informasi dalam penelitian demi kesesuaian akan berbagai hal.

Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini dengan mengumpulkan data dilakukan dengan membaca buku-buku literature (perpustakaan), surat kabar, majalah, internet dan artikel-artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dengan menggunakan data-data yang telah ada sebagai bahan masukan untuk memperkuat penelitian penulis buat dan data-data yang penulis dapatkan dari PT unilever Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi produk sabun Lux.

3.9. Tehnik Analisa Data

3.9.1. Proses Editing

Tahap awal dalam melakukan analisis data adalah melakukan pengeditan dari data yang telah terkumpul dari hasil survey lapangan, lalu dilakukan editing terhadap kuisisioner yang masuk dan semua pertanyaan akan dilakukan koding data. Selanjutnya, data-data tersebut diolah dan dianalisa dengan membuat table yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan sebagai jawaban dari permasalahan

penelitian. Setelah proses tersebut dilakukan, diadakanlah analisa kuantitatif, dan selanjutnya langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari jawaban dan pembahasan.

3.9.2. Proses Pengkodean Data (Coding)

Coding adalah proses perubahan data kuantitatif menjadi data yang berupa angka-angka. Pada proses ini mengubah sebuah data yang tadinya berupa kata-kata (huruf), menjadi angka-angka.

Pengukuran indikator-indikator dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan³⁸. Untuk mengetahui Kredibilitas Endorser selebritis iklan dan citra merek dari hasil jawaban dibuat tingkatan kategori penilaian sebagai berikut yang menggunakan Skala Likert dengan penilaian antara 1 – 5 yaitu :

- | | | |
|----|---------------------|-----------------|
| a. | Sangat setuju | diberi skor = 5 |
| b. | Setuju | diberi skor = 4 |
| c. | Biasa saja | diberi skor = 3 |
| d. | Tidak setuju | diberi skor = 2 |
| e. | Sangat tidak setuju | diberi skor = 1 |

³⁸ Bilson Simamora, Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi, , PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004, hal 147

3.10. Teknik Analisa Instrumen Data dan Interpretasi Data

3.10.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid, akan memiliki validitas yang tinggi. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya suatu alat ukur dapat menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.³⁹

Suatu Instrument pengukur yang valid dapat dikatakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴⁰

Dalam pengertian secara umum mengenai validitas item ialah, bahwa sebuah item (pertanyaan) dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika terdapat skor kesejajaran (korelasi yang tinggi) terhadap skor total item. Dengan demikian pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Moment Pearson.⁴¹

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauhmana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengujian diulang dua kali atau lebih.⁴² Konsep reliabel adalah sejauhmana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya dan pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya

³⁹ Freddy Ranguti, *The Power Of Brand*, Jakarta, PT. Gramedia, 2002, Hal. 77

⁴⁰ Sugiyono, *Manajemen Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 1999, hal. 109

⁴¹ Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hal. 335-336

⁴² Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta, LP3ES, 1989, hal 111

kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap.⁴³ Dengan demikian, masalah reliabilitas test/instrument berhubungan dengan masalah ketetapan hasil.⁴⁴

Suatu instrument dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih dan untuk menentukan kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:⁴⁵

Tabel 3.1
Indeks Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1.	< 0.200	Sangat Rendah
2.	0.200 – 0.399	Rendah
3.	0.400 – 0.599	Cukup
4.	0.66 – 0.799	Tinggi
5.	0.800 – 1.00	Sangat tinggi

3.7.3. Uji Normalitas Data

Skewnees adalah nilai kemencengan suatu data.⁴⁶ Skewnees juga dapat menentukan atau dapat dijadikan ukuran mengenai simetris atau tidaknya sebaran data berdasarkan letak nilai rata-rata. Output SPSS untuk uji normalitas data yang menggunakan Skewness. Proses pelaksanaannya dibantu dengan menggunakan rumus Skewnees dan diolah dengan program SPSS.10 for Windows. Selanjutnya

⁴³ Sugiono, 2003, hal. 2s

⁴⁴ Syahri Alhusin, *ibid*, hal. 341

⁴⁵ Yarnest, *Panduan Aplikasi Statistik dengan menggunakan SPSS versi 11.0*, Dioma, Malang 2004, hal. 68

⁴⁶ Cornelius Trihendradi, *Step By Step SPSS 13 Analisis Data Statistik*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hal 98.

hasil uji skewness untuk variabel kredibilitas endorser selebritis dan variabel citra merek. Apabila nilai dari kedua variable tersebut bernilai positif, maka distribusi data-data yang digunakan pada penelitian akan menceng ke kanan, dan apabila negatif sebaliknya. Dimana dari kedua variabel tersebut harus mendekati normal. Dengan begitu dapat dikatakan hasil penelitian dibawah tersebut menunjukkan data yang digunakan oleh peneliti normal.

3.7.4. Uji Korelasi

Korelasi yang akan diuji pada penelitian ini adalah pengaruh kredibilitas endorser dan variabel citra merek. Korelasi ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain dengan tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain⁴⁷. Korelasi disini merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya pengaruh antar dua variabel. Arah dinyatakan dalam bentuk pengaruh positif dan negatif, sedangkan kuat pengaruhnya dinyatakan dalam nilai besarnya koefisien korelasi.

Perhitungan statistik yang dapat digunakan untuk mengukur derajat suatu pengaruh antara dua variabel. Untuk variabel yang diukur pada skala interval maka digunakan perhitungan *Pearson Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk melihat pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis iklan terhadap citra merek.

Bila kita mempunyai dua variabel yang masing-masing berskala interval (rasio), kita dapat menghitung koefisien korelasinya dengan

⁴⁷ Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organosasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal. 169

Pearson Product Moment Correlation. Koefisien korelasi ini sangat terkenal.

Rumus Pearson's ini adalah:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

N : Jumlah sample penelitian

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan *teknik Pearson Correlation* atau koefisien product moment. Teknik pearson ini digunakan dengan mempertimbangkan skala variabel. Penelitian ini diperlakukan sebagai skala interval untuk mempermudah proses penghitungan dibantu melalui SPSS.

Pengujian ini dilakukan dengan kriterian sebagai berikut :

1. Menentukan besar koefisien korelasi (**r**) untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel antara ketertarikan dan minat beli.⁴⁸

Tabel 3.2.

Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi

No.	Besarnya Nilai (r)	Interpretasi
1.	0,90 sampai dengan 1,00	Korelasi sangat kuat atau tinggi
2.	0,70 sampai dengan 0,90	Korelasi kuat atau tinggi
3.	0,40 sampai dengan 0,70	Korelasi sedang atau cukup
4.	0,20 sampai dengan 0,40	Korelasi lemah atau rendah
5.	0,00 sampai dengan 0,20	Tidak ada korelasi

2. Menentukan arah hubungan positif dan negatif.
3. Menguji tingkat signifikansi sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 1 % (P = 0,01).

⁴⁸ Sujana, *Metode Statistika*, Edisi Pertama, Transito Bandung, 1992, hal. 60

3.7.5. Uji Regresi Sederhana

Regresi yang akan diuji pada penelitian ini adalah pengaruh kredibilitas endorser dan variabel citra merek. Regresi ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simetris. Yang dimaksud pengaruh simetris disini adalah pengaruh kredibilitas endorser dan variabel citra merek. Kemudian regresinya disini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.⁴⁹

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Tujuan dari uji regresi disini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X kredibilitas endorser selebritis sebagai variabel independent terhadap Y (citra merek) sebagai variabel dependen secara. Selanjutnya sebuah item (pertanyaan) dapat dinyatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Adapun hasil dari uji regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan program SPSS.10 for Windows. Adapun Nilai β (beta) yang didapat dari output program SPSS.10 for Windows menunjukkan distribusi pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, maka kita bisa melihat berdasarkan nilai **R** pada tabel *Model Summary*.

⁴⁹ Sugiyanto, Analisis Statistik Sosial, Penerbit : Bayumedia, Cetakan Pertama, 2004, hal. 190

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pengambilan data lapangan dilaksanakan selama 7 (tujuh) hari, dimulai pada tanggal 5 Juni sampai dengan 13 Juni 2006. Sampel dari penelitian adalah mahasiswi yang berlokasi di lingkungan kampus Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, dari angkatan 2003 sampai dengan 2005. Penelitian diawali dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 130 responden mahasiswi yang berlokasi di lingkungan kampus Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, dari angkatan 2003 sampai dengan 2005. Sebelum menyebarkan kuesioner menanyakan terlebih dahulu kepada mereka, Apakah mereka pernah melihat iklan sabun Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat” ditayangkan. Selanjutnya kuesioner diberikan hanya kepada responden yang pernah melihat iklan tersebut. Alasan pemilihan sampel ini adalah sesuai dengan produk Lux yang target marketnya wanita usia 17-30 tahun.

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan skewness. Skewness disini dapat menentukan atau dapat dijadikan ukuran mengenai simetris atau tidaknya sebaran data berdasarkan letak nilai rata-rata. Proses pelaksanaannya dengan menggunakan rumus Skewness dan diolah dengan program SPSS.10 for Windows. Hasil uji skewness pada variabel kredibilitas endorser selebritis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mendekati normal. Dengan kata lain hasil penelitian dibawah tersebut menunjukkan data yang digunakan oleh peneliti normal. Selanjutnya normalitas data dapat dilihat pada uji normalitas data :

4.1.1. Terpaan Media Iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat” di Televisi.

Hasil penelitian dibawah ini akan meliputi Frekuensi, Intensitas, dan Durasi responden dalam menonton iklan Lux. Terpaan iklan Lux dapat dikatakan tinggi karena media massa adalah media yang paling sering menampilkan iklan setiap harinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Frekuensi Menonton Iklan Di Televisi
n = 130

No.	Frekuensi	F	%
1	Selalu	51	39,23
2	Sering	47	36,15
3	Kadang-kadang	14	10,76
4	Jarang sekali	8	6,15
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 1

Berdasarkan tabel 4.1. hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, 36,15 responden sering menonton, bahkan 39,23% atau 51 responden selalu menonton iklan Lux, 36,23% atau 51 responden sering menonton iklan Lux, Akan tetapi ada 10,76% atau 14 responden yang kadang-kadang menonton, bahkan ada responden yang jarang sekali menonton iklan Lux ditelevisi 6,15% atau 8.

Besarnya frekuensi responden yang menonton iklan Lux tentu sangat berkaitan dengan tingginya frekuensi iklan yang ditayangkan oleh banyak stasiun televisi setiap harinya.

Intensitas responden untuk menonton iklan Lux secara keseluruhan di televisi dapat dikatakan sangat tinggi. Ini mungkin dikarenakan para responden tertarik pada konsep iklan yang disajikan para pengiklan untuk mereka. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini ;

Tabel 4.2.
Intensitas Menonton Iklan Di Televisi
n = 130

No.	Intensitas	F	%
1	Ya, secara keseluruhan	88	67,69
2	Sebagian	38	29,23
3	Awalnya saja	2	1,53
4	Akhirnya saja	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 2

Berdasarkan tabel 4.6 hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 130 responden yang diteliti. Hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa 67,69,23% atau 88 responden menyatakan Ya, selalu menonton iklan Lux secara keseluruhan, sedangkan 29,23% atau 38 responden sering menonton iklan Lux hanya sebagian saja tidak sampai habis, dan 1,53% atau 2 responden menonton iklan Lux ditelevisi hanya diawalnya saja.

Besarnya intensitas responden yang menyatakan Ya, menonton iklan Lux secara keseluruhan tentu sangat berkaitan dengan tingginya intensitas iklan yang ditayangkan oleh banyak stasiun televisi setiap harinya.

Durasi responden saat menonton iklan Lux di televisi dalam seminggu dapat dikatakan sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3.

**Durasi Responden Saat Menonton iklan Lux di Televisi dalam Seminggu
n = 130**

No.	Durasi	F	%
1	14-20 kali dalam seminggu	82	63,07
2	11-14 kali dalam seminggu	41	31,53
3	6-10 kali dalam seminggu	7	5,38
4	1-5 kali dalam seminggu	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 3

Berdasarkan tabel 4.3. hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 130 responden yang diteliti. Hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa 63,07% atau 82 responden menyatakan menonton iklan Lux 14-20 kali dalam seminggu, sedangkan 31,53% atau 41 responden menonton iklan Lux hanya 11-14 kali dalam seminggu, dan 5,38% atau 7responden menonton iklan Lux ditelevisi hanya 6-10 kali dalam seminggu.

Unsur iklan yang paling diingat para responden saat menonton iklan di televisi. Kebanyakan adalah model iklannya, hal ini mungkin karena para responden mengenali para model tersebut sebagai figure yang memiliki kelebihan yaitu ketenaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4.

Unsur Iklan Yang Paling Diingat Responden Saat Menonton iklan di Televisi

n = 130

No.	Unsur Iklan	F	%
1	Endorser atau model iklan	104	80
2	Musik atau Jingle	18	13,84
3	Logo	5	3,84
4	Slogan	3	2,40
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 4

Berdasarkan tabel 4.8 hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 130 responden yang diteliti. Hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa yang mengetahui unsur-unsur iklan Lux di televisi. Unsur iklan yang paling diingat responden adalah endorser selebritis atau model iklan 80% atau 104, unsur yang paling diingat responden adalah musik atau jingle 13,84% atau 18 responden, sedangkan unsur yang paling diingat adalah logo 3,84% atau 5 responden, dan unsur yang diingat responden adalah slogan 2,40% atau 3 responden.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa unsur iklan yang paling diingat oleh responden adalah endorser atau model iklan, dan dalam penelitian ini menggunakan selebritis terkenal sebagai endorsernya

4.1.2. Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat” di Televisi

Dari data dibawah ini, kecantikan wajah para bintang Lux dalam hal ini dijadikan sebagai daya tarik iklan itu sendiri. Karena kebanyakan para responden mengagungkan kecantikan para selebritis terkenal diantaranya adalah ya Bintang Lux itu sendiri. Data menunjukkan bahwa dalam hal ini kecantikan wajah para bintang Lux sebagai daya tarik iklan yang berperan sebagai endorser atau model iklan adalah selebritis dimana endorser selebritis disini dipercaya sebagai elemen terpenting sebagai daya tarik dalam sebuah iklan Lux itu sendiri.

Tabel 4.5.
Kecantikan Wajah Para Bintang Lux Sebagai Daya Tarik Iklan
n = 130

N0.	Kecantikan wajah para bintang Lux sebagai daya tarik iklan	F	%
1	Sangat Setuju	81	62,30
2	Setuju	49	37,69
3	Netral	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 5

Berdasarkan tabel 4.5. hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 130 responden yang diteliti. Hasil penelitian diatas menyatakan sikap sangat setuju kecantikan wajah para bintang Lux sebagai daya tarik iklan sebanyak 62,30% atau 81 responden, dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 37,69% atau 49 responden.

Berdasarkan hasil dibawah menunjukkan bahwa dalam hal ini kulit putih para bintang Lux sebagai daya tarik iklan. Kulit putih para endorser atau model iklan adalah sebagai faktor pendukung sebagai daya tarik dalam sebuah iklan Lux itu sendiri. Hal tersebut dapat dijadikan nilai plus bagi iklan itu sendiri, karena para responden selalu menginginkan dirinya dapat memiliki kulit putih seperti para bintang Lux. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6.
Kulit Putih Para Bintang Lux Sebagai Daya Tarik Iklan
n = 130

N0.	Kulit putih para bintang Lux sebagai daya tarik iklan	F	%
1	Sangat Setuju	64	49,23
2	Setuju	61	46,92
3	Netral	3	2,30
4	Tidak Setuju	2	1,53
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 6

Berdasarkan tabel 4.8 hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 130 responden yang diteliti. Hasil penelitian diatas menyatakan sikap sangat setuju kulit putih para bintang Lux sebagai daya tarik iklan sebanyak 49,23% atau 64 responden, responden yang menyatakan setuju sebanyak 46,92% atau 61 respoden, responden yang menyatakan netral 2,30% aaatau 3 responden, dan 1,53% atau 2 responden menyatakan tidaaak setuju.

Berdasarkan hasil dibawah menunjukkan bahwa dalam hal ini keterkenalan atau popularitas para endorser atau model bintang Lux dipercaya oleh para konsumen sebagai salah satu faktor yang membuat percaya akan pesan yang disampaikan kepada khalayak.

Tabel 4.7
Keterkenalan (Popularitas) Para Bintang Lux Sebagai Daya Tarik Iklan
n = 130

N0.	Keterkenalan (popularitas) para bintang Lux sebagai daya tarik pesan iklan	F	%
1	Sangat Setuju	69	53,07
2	Setuju	59	45,38
3	Netral	2	1,53
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 7

Berdasarkan tabel 4.8 hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 130 responden yang diteliti. Hasil penelitian diatas menyatakan sikap sangat setuju keterkenalan para bintang Lux sebagai daya tarik pesan iklan sebanyak 53,07% atau 69 responden, responden yang menyatakan setuju sebanyak 45,38% atau 59 responden, dan responden yang menyatakan netral 1,53% atau 2 responden.

Berdasarkan hasil dibawah menunjukkan bahwa dalam hal ini para bintang Lux dianggap mampu dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak sebagai suatu daya tarik iklan. Hal tersebut karena endorser yang menarik terbukti dapat lebih sukses dalam mempengaruhi sikap khalayak dan keyakinan khalayak terhadap suatu produk, dibandingkan endorser yang tidak memiliki daya tarik. Selain itu endorser selebritis juga sebagai faktor pendukung sebagai daya tarik dalam sebuah iklan Lux itu sendiri. Hal tersebut dapat dijadikan nilai lebih bagi iklan itu sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8.
Para Bintang Lux Mampu Dalam Menyampaikan Pesan Iklan
n = 130

NO.	Para bintang Lux mampu dalam menyampaikan pesan iklan	F	%
1	Sangat Setuju	64	49,23
2	Setuju	57	43,84
3	Netral	14	5,38
4	Tidak Setuju	2	1,53
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 8

Berdasarkan tabel 4.8. hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 130 responden yang diteliti. Hasil penelitian diatas menyatakan sikap sangat para bintang Lux mampu dalam menyampaikan pesan iklan sebanyak 64 responden atau 49,23%, 57 responden atau 43,84% responden menyatakan setuju, 7 responden atau 5,38% responden menyatakan sikap netral, dan 2 responden atau 1,53% menyatakan sikap tidak setuju.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju peran empat Bintang Lux dalam iklan tepat untuk mewakili produk. Itu berarti para responden percaya akan peran para bintang Lux dalam iklan tersebut mungkin dapat dipercaya daripada endorser non selebritis. Kredibilitas endorser selebritis dalam peran para bintang Lux tepat dengan produk dalam iklan tersebut.

Tabel 4.9.
Peran Empat Bintang Lux Dalam Iklan Tepat Untuk Mewakili Produk
n = 130

NO.	Peran Empat Bintang Lux dalam iklan tepat untuk mewakili produk	F	%
1	Sangat Setuju	66	50,76
2	Setuju	61	46,92
3	Netral	3	2,30
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 9

Dari hasil data 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Peran Empat Bintang Lux dalam iklan tepat untuk mewakili produk responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 66 responden atau 50,76%, 61 responden atau 46,92% responden menyatakan setuju, dan 3 responden atau 2,30% responden menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju peran empat Bintang Lux dalam iklan sebagai daya tarik iklan itu sendiri. Itu berarti para responden percaya akan kredibilitas endorser selebritis dalam peran para Bintang Lux sesuai dengan produk dalam iklan produk tersebut. Peran para bintang Lux dalam iklan dipercaya sebagai daya tarik iklan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10.
Peran Empat Bintang Lux Dalam Iklan Sebagai Daya Tarik Iklan Itu
Sendiri
n = 130

NO.	Peran Empat Bintang Lux dalam iklan sebagai daya tarik iklan itu sendiri	F	%
1	Sangat Setuju	68	52,30
2	Setuju	55	42,30
3	Netral	5	3,84
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 10

Dari hasil data 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Peran Empat Bintang Lux dalam iklan sebagai daya tarik iklan itu sendiri responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 68 responden atau 52,30%, 55 responden atau 42,30% menyatakan setuju, 5 responden atau 3,84% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju Peran yang dilakukan Empat Bintang Lux sesuai dengan produk. Itu berarti para responden percaya akan kredibilitas endorser selebritis dalam peran yang dilakukan Empat Bintang Lux sesuai dengan produk dalam iklan tersebut. Peran para bintang Lux dapat membuat kesesuaian dengan produk yang diiklankan. Para Bintang Lux dipercaya, hal itu karena para endorser selebritis ternama di Indonesia tidak mungkin memakai sabun selain Lux karena memiliki kesan mewah dan mahal.

Tabel 4.11.
Peran yang dilakukan Empat Bintang Lux Sesuai Dengan Produk
n = 130

N0.	Peran yang dilakukan Empat Bintang Lux sesuai dengan produk	F	%
1	Sangat Setuju	64	49,23
2	Setuju	62	47,69
3	Netral	4	3,07
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 11

Dari hasil data 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Peran yang dilakukan Empat Bintang Lux sesuai dengan produk responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 64 responden atau 49,23%, 62 responden atau 47,69% menyatakan setuju, 4 responden atau 3,07% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju Pesan yang disampaikan Empat Bintang Lux dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan. Itu berarti para responden percaya akan kredibilitas para bintang Lux dalam menyampaikan pesan iklan mendapat kepercayaan dari khalayak. Pesan iklan Lux dipercaya, hal itu karena didukung oleh para endorser selebritis ternama di Indonesia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12.

**Pesan Iklan yang Disampaikan Empat Bintang Lux Dapat Dipercaya dalam Menyampaikan Pesan Iklan
n = 130**

N0.	Pesan yang disampaikan Empat Bintang Lux dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan	F	%
1	Sangat Setuju	67	51,53
2	Setuju	56	43,07
3	Netral	5	3,84
4	Tidak Setuju	2	1,53
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 12

Dari hasil data 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Pesan yang disampaikan Empat Bintang Lux dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 67responden atau 51,53%, 56 responden atau 43,07% menyatakan setuju, 5 responden atau 3,84% menyatakan sikap netral, dan 2 responden atau 1,53% menyatakan sikap tidak setuju.

Berdasarkan tabel dibawah persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap setuju Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang Lux mengenai produk sangat jelas. Itu berarti para responden mengerti akan penjelasan atau kejelasan pesan iklan yang disampaikan oleh para bintang Lux tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan suatu keberhasilan iklan dihadapan para pemirsa televisi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13.
Pesan Iklan yang Disampaikan Empat Bintang Lux Mengenai Produk Sangat Jelas
n = 130

NO.	Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang Lux mengenai produk sangat jelas	F	%
1	Sangat Setuju	62	47,69
2	Setuju	65	50
3	Netral	3	2,30
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 13

Dari hasil data 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang Lux mengenai produk sangat jelas responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 62 responden atau 47,69%, 65 responden atau 50% menyatakan setuju, 3 responden atau 2,30% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang dapat dipahami khalayak. Itu berarti para responden mengerti akan pesan iklan yang disampaikan para bintang Lux tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan suatu keberhasilan iklan dihadapan para pemirsa televisi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14.
Pesan Iklan yang Disampaikan Empat Bintang Lux dapat Dipahami
Khalayak
n =130

NO.	Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang dapat dipahami khalayak	F	%
1	Sangat Setuju	64	49,23
2	Setuju	60	46,15
3	Netral	6	4,61
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No.14

Dari hasil data 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang dapat dipahami khalayak responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 64 responden atau 49,23%, 60responden atau 46,15% menyatakan setuju, 6 responden atau 4,61% menyatakan sikap netral.

4.1.3. Citra Merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 terhadap iklan Lux versi “Empat Bintang di Dalam Pesawat” Di Televisi

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menunjukkan sikap sangat setuju sabun Lux identik dengan sabunya para bintang. Responden dalam penelitian ini adalah remaja wanita. Wanita disini selalu ingin dirinya cantik, layaknya para bintang, karena Lux mempositioningkan produknya Lux Pancarkan Bintangnya. wanita menginginkan dirinya memancarkan pesona layaknya seorang bintang. Dengan memakai sabun Lux agar dirinya seperti apa yang diingikannya yaitu pesona seorang bintang.

Tabel 4.15.
Sabun Lux Identik dengan Sabunya Para Bintang
n = 130

N0.	Sabun Lux identik dengan sabunya para bintang	F	%
1	Sangat Setuju	62	47,69
2	Setuju	60	46,15
3	Netral	5	3,84
4	Tidak Setuju	3	2,30
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 15

Dari hasil data 130 responden yang melihat iklan Lux ditelevisi. Sabun Lux identik dengan sabunya Para Bintang responden menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 62 responden atau 47,69%, 60 responden atau 46,15% menyatakan setuju, 5 responden atau 3,84% menyatakan sikap netral, 3 responden atau 2,30% responden menyatakan sikap tidak setuju.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap setuju Sabun Lux identik dengan sabun yang dapat menyegarkan kulit tubuh. Disini responden menginginkan suatu kesegaran yang lain dari yang biasanya yaitu yang dapat menyegarkan hingga ke kulit tubuh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16.

**Sabun Lux Identik dengan Sabun yang dapat Menyegarkan Kulit Tubuh
n = 130**

N0.	Sabun Lux identik dengan sabun yang dapat menyegarkan kulit tubuh	F	%
1	Sangat Setuju	43	33,07
2	Setuju	75	57,69
3	Netral	10	7,69
4	Tidak Setuju	2	1,53
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 16

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan sabun yang dapat menyegarkan kulit tubuh responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 43 responden atau 33,07%, 75 responden atau 57,69% menyatakan setuju, 10 responden atau 7,69% menyatakan sikap netral, 2 responden atau 1,53% responden menyatakan sikap tidak setuju.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap setuju sabun Lux identik dengan sabun kecantikan wanita, ini dikarenakan respondennya adalah remaja wanita. Remaja wanita disini selalu ingin dirinya cantik, karena sabun Luix adalah sabun kecantikan. Remaja memakai sabun Lux agar dirinya cantik seperti apa yang diingikannya yaitu cantik. Remaja wanita Lux ingin selalu mencitrakan dirinya sebagai wanita cantik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Sabun Lux Identik Dengan Sabun Kecantikan Wanita
n = 130

N0.	Sabun Lux identik dengan sabun kecantikan wanita	F	%
1	Sangat Setuju	59	45,38
2	Setuju	66	50,76
3	Netral	2	1,53
4	Tidak Setuju	3	2,30
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 17

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan sabun kecantikan wanita responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 59 responden atau 45,38%, 66 responden atau 50,76% menyatakan setuju, 2 responden atau 1,53% menyatakan sikap netral, 3 responden atau 2,30% responden menyatakan sikap tidak setuju.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap setuju sabun Lux memiliki keharuman aneka bunga-bunga yang menyegarkan, ini dikarenakan respondennya remaja wanita menginginkan sabun mandi yang dipakai mengandung keharuman bunga yang menyegarkan. Remaja wanita disini sesuai target market Lux itu sendiri. Remaja wanita Lux ingin selalu mencitrakan dirinya agar merasa dan terlihat segar setiap saat dimana dan kapan pun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18.

**Sabun Lux Memiliki Keharuman Aneka Bunga-bunga yang Menyegarkan
n = 130**

N0.	Sabun Lux memiliki keharuman aneka bunga-bunga yang menyegarkan	F	%
1	Sangat Setuju	47	36,15
2	Setuju	81	62,30
3	Netral	2	1,53
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No.18

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux memiliki keharuman aneka bunga-bunga yang menyegarkan responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 47 responden atau 36,15%, 81 responden atau 62,30% menyatakan setuju, 2 responden atau 1,53% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju sabun Lux identik dengan wanita modern, ini dikarenakan respondennya adalah remaja wanita. Remaja wanita disini sesuai target market Lux itu sendiri. Remaja wanita Lux ingin selalu mencitrakan dirinya sebagai wanita modern. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19.
Sabun Lux Identik Dengan Wanita Modern
n = 130

NO.	Sabun Lux identik dengan wanita modern	F	%
1	Sangat Setuju	79	60,76
2	Setuju	43	33,07
3	Netral	4	3,07
4	Tidak Setuju	3	2,30
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,76
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 19

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan wanita modern responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 79 responden atau 60,76%, 44 responden atau 33,07% menyatakan setuju, 4 responden atau 3,07% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju sabun Lux identik dengan wanita anggun, ini dikarenakan respondennya adalah remaja wanita. Remaja wanita ingin selalu mencitrakan dirinya wanita dimanis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20.
Sabun Lux Identik dengan wanita Dinamis
n = 130

NO.	Sabun Lux identik dengan wanita dinamis	F	%
1	Sangat Setuju	84	64,61
2	Setuju	41	31,53
3	Netral	4	3,07
4	Tidak Setuju	1	0,76
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 20

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan wanita dinamis responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 84 responden atau 64,61%, 41 responden atau 31,53% menyatakan setuju, 4 responden atau 3,07% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju sabun Lux identik dengan wanita anggun, ini dikarenakan respondennya adalah remaja wanita. Hal ini disebabkan karena remaja wanita ingin selalu tampil anggun selayaknya para bintang Lux., ini dikarenakan respondennya adalah remaja wanita. Remaja wanita ingin selalu mencitrakan dirinya wanita anggun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21.
Sabun Lux Identik Dengan Wanita Anggun
n =130

N0.	Sabun Lux identik dengan wanita anggun	F	%
1	Sangat Setuju	91	70
2	Setuju	32	24,61
3	Netral	5	3,84
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 21

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan wanita anggun responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 91 responden atau 70%, 32 responden atau 24,61% menyatakan setuju, dan 5 responden atau 3,84% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap setuju sabun Lux identik dengan sabun wanita yang mencerminkan kelembutan dan keramahan, ini dikarenakan responden itu sendiri adalah remaja wanita. Remaja wanita identik dengan sikap lembut dan ramah dalam diri para responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22.
Sabun Lux Identik Dengan Sabun Wanita Yang Mencerminkan Kelembutan dan Keramahan

n = 130

NO.	Sabun Lux identik dengan sabun wanita yang mencerminkan kelembutan dan keramahan	F	%
1	Sangat Setuju	54	41,53
2	Setuju	67	51,53
3	Netral	9	6,92
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 22

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan sabun wanita yang mencerminkan kelembutan dan keramahan ponden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 54 responden atau 41,53%, 67 responden atau 51,53% menyatakan setuju, 9 responden atau 6,92% menyatakan sikap netral..

Berdasarkan tabel dibawah ini persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju sabun Lux identik dengan wanita yang menjadi pusat perhatian, ini dikarenakan responden itu sendiri adalah remaja wanita. Remaja wanita identik ingin selalu menjadi pusat perhatian orang-orang disekelilingnya untuk menunjukkan akan keberadaan dirinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23.
Sabun Lux Identik Dengan Wanita Yang Menjadi Pusat Perhatian
n = 130

NO.	Sabun Lux identik dengan wanita yang menjadi pusat perhatian	F	%
1	Sangat Setuju	70	53,84
2	Setuju	50	38,46
3	Netral	7	5,38
4	Tidak Setuju	3	2,30
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 23

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan wanita yang menjadi pusat perhatian responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 70 responden atau 53,84%, 50 responden atau 38,46% menyatakan setuju, 7 responden atau 5,38% menyatakan sikap netral.

Berdasarkan tabel dibawah persentase terbesar adalah responden menyatakan sikap sangat setuju dan setuju sabun Lux identik dengan wanita yang percaya akan dirinya sendiri. Walaupun ada responden yang menyatakan sikap netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. ini dikarenakan responden itu sendiri adalah remaja. Remaja identik dengan tingkat kepercayaan akan dirinya sendiri yang tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24.
Sabun Lux Identik Dengan Wanita Yang Percaya Akan Dirinya Sendiri
n = 130

NO.	Sabun Lux identik dengan wanita yang percaya akan dirinya sendiri	F	%
1	Sangat Setuju	71	54,61
2	Setuju	53	40,76
3	Netral	3	2,30
4	Tidak Setuju	2	1,53
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,76
Jumlah		130	100

Sumber Data : Kuesioner No. 24

Dari 130 responden yang melihat iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Sabun Lux identik dengan wanita yang percaya akan dirinya sendiri responden yang menunjukkan sikap sangat setuju sebanyak 71 responden atau 54,61%, dan 53 responden atau 40,76% menyatakan setuju.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas item (pertanyaan) yaitu pengujian terhadap kualitas item-itemnya. Tujuannya adalah untuk memilih item-item yang benar-benar sesuai dengan yang ingin diselediki. Selanjutnya sebuah item (pertanyaan) dapat dinyatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Adapun pengujian terhadap uji validitas item dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Moment Pearson. Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil dari uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.25.
Correlation Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan Terhadap Citra Merek
Correlations

		Kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux	Citra Merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 pada iklan Lux
Kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 130	,555** ,000 130
Citra Merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 pada iklan Lux	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,555** ,000 130	1.000 130

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

Setelah uji validitas selesai dilakukan, maka diteruskan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengujian dilakukan dua kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas ini peneliti dibantu dengan menggunakan program SPSS.10 for Windows.

Dari hasil yang tertera pada tabel dapat dilihat bahwa hasil korelasi antara kredibilitas endorser selebritis dan citra merek adalah 0,555. Hasil korelasi ini menunjukkan tingkat signifikansi yang sedang. Tanda bintang dua yang tertera

dibawah tabel korelasi menunjukkan bahwa korelasi signifikansi pada alpha $\alpha = 0,01\%$ karena untuk memperoleh tingkat kesalahan yang lebih kecil.

Output SPSS untuk uji reliabilitas akan dihasilkan secara bersama-sama dengan hasil uji validitas. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel Reliability Statistic yang akan terlihat pada tabel nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

Tabel 4.26.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.7136	2

Hasil yang didapat dari output program SPSS.10 for Windows tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistics* yang tertera sebagai *Cronbach Alpha* $0,7136 > 0,700$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang merupakan dimensi variabel kredibilitas endorser selebritis iklan dan citra merek adalah *reliable*.

4.2.2. Uji Normalitas Data

Output SPSS untuk uji normalitas data yang menggunakan *Skewness*. *Skewnees* juga dapat menentukan atau dapat dijadikan ukuran mengenai simetris atau tidaknya sebaran data berdasarkan letak nilai rata-rata. Proses pelaksanaannya dengan menggunakan rumus *Skewnees* dan diolah dengan program SPSS.10 for Windows. Selanjutny hasil uji skewness untuk variabel kredibilitas endorser selebritis menunjukkan -694 dan variabel citra merek menunjukkan -852 , dimana dari kedua variabel tersebut mendekati normal. Dengan

begitu dapat dikatakan hasil penelitian dibawah tersebut menunjukkan data yang digunakan oleh peneliti normal. Selanjutnya normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.27.
Skewness Statistics

Statistics		Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat
N	Valid Missing	130 4	130 4
Mean		44.6308	44.3385
Median		45.0000	45.0000
Mode		46.00	46.00
Skewness		-.694	-.852
Std. Error of Skewness		.212	.212
Sum		5802.00	5764.00
Percentiles	25 50 75	43.0000 45.0000 47.0000	43.0000 45.0000 46.0000

4.2.3. Uji Hipotesa

Adapun dalam bab ini, hipotesis teoritis yang diajukan daaalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux terhadap citra merek mahasiswi Unicersita Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Angkatan 2003-2005.

Ha : Ada pengaruh kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux terhadap citra merek mahasiswi Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Angkatan 2003-2005.

Adapun pada penelitian ini hipotesis statistiknya adalah :

Ho : $r = 0$ (tidak ada pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis iklan dan citra merek adalah sama dengan nol).

Ha : $r \neq 0$ (ada pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis iklan dan citra merek adalah tidak sama nol).

4.2.4. Uji Korelasi

Pengujian hipotesis ini dilakukan peneliti dengan menggunakan tehnik pearson correlation. Tehnik pearson tersebut peneliti gunakan dengan mempertimbangan skala variabel. Penelitian ini digunakan sebagai skala interval, dan untuk mempermudah peneliti dalam proses perhitungan maka digunakan program SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Menentukan besar koefisien korelasi (r) untuk mengetahui kuatnya pengaruh

antara dua variabel antara kredibilitas endorser selebritis dan citra merek.

Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi :

a. 0,90 sampai dengan 1,00 = korelasi sangat kuat atau tinggi

b. 0,70 sampai dengan 0,90 = korelasi kuat atau tinggi

c. 0,40 sampai dengan 0,70 = korelasi sedang atau cukup

d. 0,20 sampai dengan 0,40 = korelasi lemah atau rendah

e. 0,00 sampai dengan 0,20 = tidak ada korelasi⁵⁰.

2. Menentukan arah pengaruh positif dan negative.

3. Menguji tingkat signifikansi sesuai dengan signifikansi yang ditetapkan yaitu 1% ($P = 0,01$).

⁵⁰ Sujana, *Metode Statistik*, Edisi Pertama, Transito Bandung, 1992, hal. 60

4. Untuk mengetahui secara rinci mengenai hasil analisis dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.28.
Correlation Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan Terhadap Citra Merek
Correlations

		Kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux	Citra Merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 pada iklan Lux
Kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 130	,555** 130
Citra Merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 pada iklan Lux	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,555** 130	1.000 130

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

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ada korelasi antara variabel kredibilitas endorser selebritis iklan dan citra merek, dimana nilai koefisien korelasi (r) hasil yang didapat adalah sebesar 0,555. Nilai r tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kuat atau besarnya pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis iklan Lux terhadap citra merek berada pada tingkatan sedang atau cukup.

Nilai Reliability Coefficients yang didapat sebesar $\alpha = 0,713$. Dengan nilai alpha sebesar 0,713 dan dapat disimpulkan dari draf pertanyaan yang merupakan dimensi variabel kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux dan citra merek pada mahasiswi Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Angkatan 2003-2005 adalah *reliable*.

Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 0,000 hal ini berarti lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,01 dengan demikian pengaruh antara variabel kredibilitas endorser selebritis iklan terhadap citra merek dapat dikatakan signifikan.

Hasil perhitungan korelasi antara variabel kredibilitas endorser selebritis iklan (X) dengan variabel citra merek (Y), dengan hasil secara keseluruhan dan hasil perincian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}r \text{ hitung} &= 0,555 \\r \text{ tabel} &= (\underline{\alpha} ; n - 2) \\&= (\underline{1\%} ; 130 - 2) \\&= (0,005 ; 128) \\&= 0,232\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh hasil r hitung sebesar 0,555, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$ dan terlihat bahwa r tabel adalah sebesar 0,232. Hasil yang didapat r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung 0,555 > r tabel 0,232) maka H_0 hasilnya ditolak.

Dari hasil yang didapat dari r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung 0,555 > r tabel 0,232) maka H_0 hasilnya ditolak. Dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis iklan Lux dan Citra merek.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis diatas maka peneliti berhasil membuktikan adanya pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux terhadap citra merek. Interpretasi besaran koefisien korelasi diketahui nilai $r = 0,555$ berada pada kisaran 0,40 – 0,70 dengan nilai korelasi sedang atau cukup, yang artinya iklan sabun Lux memiliki kredibilitas yang cukup efektif terhadap citra merek yang positif dibenak khalayak.

Dengan mengacu pada kerangka teori yaitu SOR (*stimulus, organisme, respons*), maka dari hasil yang didapat menjelaskan bahwa isi pesan dari iklan

sabun Lux versi “Empat Bintang di Dalam Pesawat” dapat diterima khalayak dengan optimal agar citra merek produk tersebut menjadi top of mind

4.2.5. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Tujuan dari uji linear disini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X kredibilitas endorser selebritis sebagai variabel independent terhadap Y (citra merek) sebagai variabel dependen secara. Selanjutnya sebuah item (pertanyaan) dapat dinyatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Adapun hasil dari uji regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan program SPSS.10 for Windows.

Adapun hasil yang didapat dari output program SPSS.10 for Windows tersebut pada uji regresi variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan antara variabel kredibilitas endorser selebritis terhadap citra merek. Maka hasil lengkapnya dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.29.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.302	2.4752

- a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat
- b. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

Selanjutnya pada tahap ini ditampilkan nilai koefisien determinasi R² (R Square) sebesar 0,308. R² ini merupakan indeks Determinasi, yakni prosentase yang menyumbangkan pengaruh X terhadap Y. Hal ini berarti sekitar 30,8%

variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas endorser selebritis. Sedangkan sisanya dari 100% - 30,8% = 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.30.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.886	1	348.886	56.945	.000 ^a
	Residual	784.221	128	6.127		
	Total	1133.108	129			

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat

b. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

Pada tahap ini, penulis hendak menjelaskan arti nilai F pada tabel diatas, bahwa nilai F sebesar 56,945 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh variabel X (kredibilitas endorser selebritis terhadap Y (citra merek) dengan sangat jelas.

Tabel 4.31.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.094	3.220		6.240	.000
	Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	.543	.072	.555	7.546	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t-hitung serta tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat persamaan perhitungan sebagai

berikut : $Y = 20,094 + 543 X$

Dimana : $Y =$ Kredibilitas endorser selebritis

$X =$ Citra merek

Hasil Y 20,094 merupakan nilai konstanta (a). Sedangkan hasil X 543 merupakan koefisien regresi. Adapun 0,555 pada Standardized Coefficients (Beta)

menunjukkan tingkat korelasi antara “kredibilitas endorser selebritis” terhadap “citra merek”. Sedangkan nilai t merupakan nilai yang berguna untuk pengujian apakah pengaruh kredibilitas endorser selebritis terhadap citra merek benar-benar signifikansi atau tidak.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji hipotesa membahas pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis terhadap citra merek menggunakan konsep antara lain proses komunikasi. Proses komunikasi dijelaskan dengan elemen-elemen yang saling berkaitan dengan iklan sabun mandi Lux di televisi versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat” tersebut dapat digambarkan pada Model SOR sebagai berikut :

1. S (stimulus): rangsangan, sebuah isi pesan iklan produk sabun mandi Lux yang ditujukan kepada khalayak.
2. O (organisme): komunikasi, sasaran penelitian mahasiswi yang menonton iklan Lux di media televisi, yang berada dilingkungan Falkultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Angkatan 2003-2005, sehingga timbul membentuk sikap positif terhadap merek itu sendiri.
3. R (response): respon, pesan iklan dapat diterima oleh khalayak sehingga diharapkan adanya tanggapan positif terhadap merek (citra merek).

Dari hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa terpaan iklan dimedia televisi menunjukkan, para responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagian besar terkena terpaan iklan yaitu para responden melihat, menerima dan memberi tanggapan terhadap iklan sabun mandi Lux versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”. Iklan yang menerpa khalayak diharapkan adanya suatu

rangsangan dari isi pesan iklan sabun mandi Lux, selanjutnya media televisi dengan reaksi khalayak. Selanjutnya dari hasil penelitian bahwa responden mengetahui akan unsur-unsur iklan Lux, yang meliputi endorser atau model iklan, musik atau jingle, logo, slogan. Endorser disini unsur yang paling diingat oleh responden dan unsur pendukung iklan Lux di televisi yaitu Endorser.

Dari hasil penelitian yang peneliti peroleh dapat dijelaskan variabel kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux ditelevisi dapat mempengaruhi citra merek. Kedua variabel tersebut dapat diinterpretasikan bahwa saling mempengaruhi yang kuat atau besarnya pengaruh antara kredibilitas endorser selebritis iklan Lux terhadap citra merek berada pada tingkatan sedang atau cukup, artinya iklan sabun Lux memiliki kredibilitas yang cukup efektif terhadap citra merek yang positif dibenak khalayak.

Dengan mengacu pada kerangka teori yaitu SOR (*stimulus, organisme, respons*), maka dari hasil yang didapat menjelaskan bahwa isi pesan dari iklan sabun Lux versi “Empat Bintang di Dalam Pesawat” dapat diterima khalayak dengan optimal agar citra merek produk tersebut menjadi *top of mind*

Hal ini dapat dikatakan bahwa teori yang penulis pakai dalam Operasionalisasi konsep penelitian ini mengenai kredibilitas endorser selebritis yang terbagi tiga dimensi yaitu *Trustworthiness, Expertise dan Physical Attractiveness* dalam Model TEARS. *Trustworthiness* merupakan reputasi endorser akan kejujuran dan kebenaran yang mereka miliki. Ini menjadi nilai lebih bagi kredibilitas endorser. *Expertise* disini lebih pada pengetahuan endorser akan produk yang mereka endorserkan. Endorser yang dinilai pengetahuan, pengalaman dan ahli dibidang yang dikomunikasikan dianggap lebih *kredibel*. Sedangkan *physical attractiveness* disini lebih pada daya tarik endorser yang dilihat

lebih pada fisiknya. Seorang selebritis yang disukai dari dirinya karena ia mampu menjadi pusat perhatian seperti Cindy Crawford dengan bentuk tubuh yang proporsional, kecantikannya, dan profesinya sebagai model internasional diakui oleh seluruh dunia, dimana tidak ada satu orangpun mempunyai anggapan buruk tentang dirinya .

Pada model TEARS diatas *expertise* dan *trustworthiness* adalah dua dimensi kredibilitas endorser ditambah dengan *physical attractiveness* yaitu lebih pada daya tarik endorser yang dilihat lebih pada fisiknya. Bila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka endorser merupakan komunikator dalam menyampaikan pesan iklan, yang dapat memberikan perhatian dan meyakinkan konsumen dalam hal ini adalah para penonton televisi yang didukung oleh penampilan fisik keempat endorser sabun Lux. keuntungan akan di peroleh suatu produk apabila menggunakan endorser yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Selanjutnya dari hasil penelitian responden mengetahui akan kredibilitas endorser selebritis yang terdiri dari tiga dimensi yaitu satu *Trustworthiness*, dimana responden mengetahui endorser selebritis dipercaya mampu dalam membuat kesesuaian dengan produk. Endorser selebritis dipercaya dalam menyampaikan pesan-pesan produk pada iklan televisi. Dimensi yang kedua *Expertise* dimana, responden melihatnya lebih pada peran endorser selebritis dipercaya sebagai daya tarik iklan dalam menyampaikan pesan produk, peran endorser selebritis dipercaya tepat untuk mewakili produk yang dibawakan tersebut. Tiga *Physical Attractiveness* dimana, responden melihatnya lebih pada daya tarik fisik para endorser Lux

Selanjutnya teori *hierarchy of effect* yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux yang menerpa

responden pada tingkat meyakinkan. Pada tahap ini khalayak sedang menetapkan keyakinan pada iklan produk sabun Lux tersebut. Hal ini iklan harus mampu menciptakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Informasi disini mengenai iklan produk penting untuk meyakinkan konsumen bahwa iklan produk itu bagus.

Hal ini berarti kredibilitas endorser selebritis bukan elemen utama dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak, melainkan elemen pendukung. Dimana iklan yang menerpa responden terus-menerus setiap harinya responden dapat memberikan penilaian yang positif terhadap iklan produk yang menerpanya. Selanjutnya dalam hal ini citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk yang satu dengan produk yang lain. Produk memang dapat ditiru dengan mudah, tetapi merek, khususnya citra merek yang telah terekam dalam benak khalayak atau konsumen, tidak dapat ditiru.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang muncul dalam benak kita ketika kita sedang mengingat suatu merek? Pasti kita mengasosiasikan merek tersebut dengan dihubungkan pada pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita. Dimana dengan asosiasi tersebut muncul konseptualisasi seperti jenis, dukungan iklan, kekuatan, dan keunikan.

Citra merek berada pada diri penerima pesan, dalam hal ini konsumen. Citra fokus pada cara kelompok tertentu sadar, melihat, dan mengerti akan suatu

produk atau merek. Citra merupakan cara kelompok ini menerima seluruh sinyal dari produk, jasa dan bentuk komunikasi dari suatu merek.

Selanjutnya hasil dari penelitian yang didapat ternyata semua konsep yang peneliti gunakan dalam mencari pengaruh kredibilitas endorser selebritis dengan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan yang didapat dari hasil korelasi maka dapat dilihat adanya korelasi atau pengaruh positif. Selanjutnya hasil regresi menunjukkan 30,8% responden mengakui keberadaan endorser selebritis sebagai faktor pendukung dalam iklan produk..

Hal ini dapat disimpulkan bahwa endorser dalam suatu iklan dapat dikatakan faktor yang harus diperhitungkan untuk mendukung keberhasilan iklan produk. Hal ini menunjukkan bahwa, kekonsistenan Lux menggunakan endorser selebritis sejak 30 tahun yang lalu untuk iklan produknya. Membuktikan hasil yang tidak sia-sia, hal ini menunjukan identitas suatu produk perlu dipertahankan. Dimana endorser selebritis yang digunakan Lux pada produknya dapat memberikan citra positif pada merek dagang Lux itu sendiri. Saat yang paling bersejarah bagi sabun Lux, dengan menggunakan bintang film lokal Indonesia yaitu citra produk iklan tersebut yang sudah konsistensi berjalan cukup lama yaitu 1970 Lux dengan positioning sebagai sabunya para bintang yang berubah menjadi Lux pancarkan bintangnya yang sudah melekat pada benak responden.

Selain itu sekarang iklan Lux tidak melulu menampilkan bintang yang sedang mandi, melainkan lebih pada hasil setelah mandi, yaitu wanita modern, dinamis, anggun, lembut, ramah, menjadi pusat perhatian, percaya diri dan sebagainya. Dan dari segi manfaat dari produk sabun Lux itu sendiri yang di kenal sebagai sabun kecantikan wanita, sabun harum aneka bunga yang memiliki menyegarkan dan sebagainya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux di televisi terhadap citra merek. Hasil penelitian pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh korelasi cukup, antara variabel kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux di televisi dengan kekuatan mempengaruhi pada tingkatan sedang atau cukup terhadap citra merek
2. Arah korelasi menunjukkan positif, dimana variabel kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux di televisi dapat mempengaruhi variabel citra merek Artinya menunjukkan arah yang sama yaitu jika satu variabel naik maka variabel yang lain naik. Dan tingkat yang signifikansi yang signifikan.
3. Adanya pengaruh antara variabel kredibilitas endorser selebritis dengan citra merek sebesar 0,308%. Dapat dikatakan variabel kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux mempengaruhi variabel citra merek. Hal ini dapat disimpulkan endorser dalam suatu iklan dapat dikatakan faktor yang harus diperhitungkan untuk mendukung keberhasilan iklan produk. Pada penelitian ini khalayak dalam melihat seorang endorser tidak hanya dari sisi tampilan fisiknya saja, tapi juga melihat dari cara sudut pandang yang lain. Selebritis digunakan dipercaya dapat merubah sikap konsumen disebabkan beberapa alasan yaitu: Selebritis lebih menarik perhatian daripada endorser non selebritis, Selebritis mungkin lebih dapat dipercaya daripada endorser non selebritis. Konsumen mungkin lebih mengenali dan dengan keinginan

berusaha menyamai selebritis tersebut, Konsumen mungkin mengasosiasikan karakteristik selebritis yang mereka ketahui dengan atribut produk bersamaan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5.2. Saran

1. Bagi pemasar yang hendak menggunakan endorser selebritis sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran produk. Perlu diingat bahwa dalam memilih selebritis, seorang pemasar harus mengetahui terlebih dahulu kekuatan akan selebritis tersebut. Kekuatan selebritis tidak hanya diukur dari segi daya tariknya saja (unsur pada kesamaan, keterkenalan dan rasa suka khalayak kepada selebritis), tapi juga dari kemampuannya menjadi referensi bagi konsumen sasaran produk.
2. Agar penggunaan endorser selebritis dalam iklan dapat efektif dan berdampak pada produk, sebelum memutuskan dan setelah menggunakan selebritis sebagai endorser, sebaiknya pemasar maupun pihak pengiklan melakukan serangkaian proses untuk mengukur kekuatan selebritis yang akan dijadikan endorser, pada khalayak yang akan menjadi target pemasaran produk.
3. Karena tingkat pengaruh yang berada pada tingkatan yang sedang, maka untuk penelitian selanjutnya sebaiknya diteliti kembali dengan memasukkan unsur-unsur lainnya untuk mendukung suatu kajian yang berpengaruhnya hasil analisis, yaitu dengan menggunakan *Analisis Path*.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanto, Astrid, Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, (Bandung : Bina Cipta), 1992
- Simamora, Bilson, Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.
- Sudiana, Dendi, Komunikasi Periklanan, (Bandung : Remaja Karya), 1996
- Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Muwarni, Endah, Dasar-Dasar Periklanan, Wacana jurnal Ilmiah, Jakarta, 2004.
- Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brand*, PT. Gramedia, Jakarta, 2002
- Betancourt, Hal, *The Advertising Anssswerbook: A Giude for business and Professional People*, (New Jersey: Prentice Hall, 1982).
- Umar, Husein, *Metode Riset Komunikasi Organosasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Jefkins John, Yadin Jon, & Ordman Ros, *Advertising Frame Works*, (England : Financial Times Prentice hall), 2000.
- Singarimbun, Masri, Metode Penelitian Survei, (Jakarta:LP3ES 1991)
- Nazir, Moh, Metode Penelitian, 1988.
- Nuradi, Wiraksono. N, Harimukti. K, Felicia. U, dan Nani. R, Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Jakarta : Matari Advertising, PT. Gramedia Pustaka Utama), 1996.
- Martineau, Pierre *Motivasion in Advertissing*, (New York: Mc Graw Hill Book Company, Inc), 1987.
- Prof. Dr. H.M. Bungin, Burhan, S.Sos, M.si , Metodologi Penelitian kuantitatif, Kencana 2005.
- Kanungo, Rabrinda & Sam Pang “ *Effect Of Human Model on Perceived Product Quality*”, (Journal Of Applied Psychology, 1973).
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Jakarta : Pt. Pustaka Utama Graffiti), 1995.
- Sujana, *Metode Statistika*, Edisi Pertama, Transito Bandung, 1992.

Sugiarto, Siagian Dergibson, SunaryantoTri Lasmono, Oetomo S. Deny, Teknik Sampling, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001.

Sutisna, SE. ME, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Rosdakarya, Bandung, 2001.

Sugiyanto, Analisis Statistik Sosial, Penerbit : Bayumedia, Cetakan Pertama, 2004

Alhusin, Syahri Drs, Ms, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*, Graha Ilmu, Yogyakarta

A. Shimp, Terence, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communicatio*, Thomson South – Western, America, 2003.

A. Shimp, Terence, Periklanan Promosi, (Jakarta : Penerbit Erlangga), 2003.

William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principil And Practice*, 1992

W, Lawrence Neuman, *Social Research Menthods Qualitatif and Quantitatif Approa*, Fourth edition, Allyn and Bacon, 2000.

Wim Vaaan Zanten, Statistik Untuk Ilmu-ilmu Sosial, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1982.

Yarnest, *Panduan Aplikasi Statistik dengan menggunakan SPSS versi 11.0*, Dioma, Malang 2004

Sumber Lain :

Up. Ibu Laila Jafar Kepala Bagian Humas PT. Unilever Indonesia.tbk

Ibu Santi Asisten Kepala Bagian Humas PT. Unilever Indonesia Tbk

Bapak Hari Bagian Tata Usaha Periklanan Universitas Mercu Buana (Data Mahasiswa)

Pertumbuhan Iklan Kategori Baru, Kategori Terbesar di 2005, Cakram, Edisi Khusus Belanja Iklan 2006, Januari – Pebruari 2006

MRI Ad Monitor, *Empat Bintang Lux Menggeser Balita Di Taman*, Majalah CAKRAM, Edisi Agustus 2005/258 Y

Info Brand, *Sekitar Unilever Indonesia*, Edisi I – 2000, Tahun ke 50

<http://www.multibusindo.com/showbiz/selebritis/detail.php?id=2778> Tamara dan Dian Sastro, Bintang Iklan Paling Berpengaruh

<http://www.balipost.co.id/BaliPostcetak/2005/10/2/g4.html>



L A M P I R A N

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER SELEBRITIS IKLAN SABUN

LUX DI TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK

(Versi “Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat”)

Profil Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk Sejak Tahun 1933

PT Unilever Indonesia Tbk (“Perseroan”) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever’s Zeepfabrieken N.V. dengan akta No. 23 Mr. A.H. van Ophuijsen, notaries di Batavia, disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie dengan surat No. 14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Nama Perseroan diubah menjadi “PT Unilever Indonesia” dengan akta No. 171 tanggal 22 Juli 1980 dari notaries Ny. Kartini Muljadi SH. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi “PT Unilever Indonesia Tbk”, dilakukan dengan akta No. 92 tanggal 30 Juni 1997 dari notaris Tn. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam surat keputusan No. C2-1.049HT.01.04 Th.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No.39.

Jadi umum:

Pada tanggal 16 November 1981 Perseroan mendapat izin Ketua Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Jalur Usaha:

Kegiatan usaha Perseroan meliputi pembuatan sabun, deterjen, margarine, dan makanan berinti susu, es krim, minuman dengan bahan pokok the dan produk-produk kosmetik.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta No. 82 tanggal 14 Juni 2000 dari notaries Singgih Susilo SH, Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama untuk produk-produk Perseroan dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C-18482 Ht.01.04-Th. 2000.

Berdasarkan Rapat Umum Anggota Pemegang Saham Juni 2000, pemegang saham menyetujui untuk pemecahan saham, mengubah nilai nominal saham dari Rp 1,000 per saham ke Rp 100 per saham. Perubahan ini telah diaktakan dengan akta no. 19 tanggal 4 Agustus 2000 dari notaris Singgih Susilo SH dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Republik Indonesia dalam surat keputusan C- 18481. HT. 01. 04- TH. 2000.

Berdasarkan keputusan Rapat Anggota Pemegang Saham Tahunan tanggal 24 2003, para pemegang saham menyetujui melakukan pemecahan saham dari Rp 100 per saham ke Rp 10 per saham. Perubahan ini diaktakan dengan No. 46

tanggal 10 Juli 2003 dari notaris Singgih Susilo SH dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam surat keputusan C- 17533 HT. 01. 04- TH. 2003.

Perseroan mulai beroperasi secara komersil tahun 1933. Kantor Perseroan berlokasi di Jakarta dan pabrik-pabriknya ditempatkan di Cikarang dan Surabaya.

Kantor Pusat :

Graha Jl Unilever. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930

Po.Box 1162 Jakarta 10011

E- mail : unvr. Indonesia@unilever.com

Pabrik Cikarang :

Kawasa Industri

Jababeka,

Wangunharja, Cibitung,

Kabupaten Bekasi

Pabrik Surabaya :

Jalan Rungkut Industri

IV/5-11

Kotamadya Surabaya

Jawa Timur

Struktur Modal :	Modal Dasar	:	Rp	76,300,000,000-
	Modal ditempatkan	:	Rp	76,300,000,000-
	Modal yang dibayar	:	Rp	76,300,000,000-
	Nominal Per saham	:	Rp	10

Pemegang saham	Mavibel Bv	:	6,484,877,500	saham
			(85%)	
	Publik	:	1,145,122,500	saham
			(15%)	

Posisi Dewan Komisaris dan Dewan Direktur Perusahaan :

Berdasarkan keputusan Rapat Perusahaan Tahunan pada tanggal 16 Juni 2005, yang diaktakan no. 13 tanggal 20 juni 2005 dari notaris Haji Syarif Siangan Tanudjaja dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dibawah keputusan C-UM. 02. 01. 12195 tanggal 19 Agustus 2005.

Dewan Komisaris

Presiden Komisaris : Louis Willem Gunning

Komisaris Mandiri : Theodore Permadi Rachmat

Komisaris Mandiri : Kuntoro Mangkusubroto

Komisaris Mandiri : Cyrillus Harinowo

Komisaris Mandiri : Bambang Subianto

Dewan Direktur	
Presiden Direktur	: Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Direktur	: Desmond Gerard Dempsey
Direktur	: Joseph Bataona
Direktur	: Muhammad Saleh
Direktur	: Surya Dharma Mandala
Direktur	: Debora Herawati Sadrach
Direktur	: Mohamad Effendi Soeparsono
Direktur	: Andreas Morits egon rompis
Direktur	: Laercio de Holanda Cardoso Yuniior

Usaha Patungan:

Pada tanggal 22 November 2000 Perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Anugrah Lever (“PT AL”) yang bergerak dalam bidang produksi, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, sambal dan saus lainnya dengan merek Bango, Parkiet dan Sakura serta merek lainnya di bawah Lisensi Perseroan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002 Perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Technopia Lever yang bergerak dalam bidang distribusi, ekspor dan impor barang dagangan dengan merek Domestos nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian Jual-Beli Saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd., dimana Texchem Resources Berhad setuju dengan menjual penyertaannya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 23 Juni 2004 Perseroan telah mendapatkan persetujuan pemegang saham mengenai penggabungan PT Knorr Indonesia kedalam Perseroan. Perjanjian diadakan dan dinyatakan efektif pada tanggal 31 Juli 2004.

Kepemilikan dalam bidang ini sebagai berikut:

Kepemilikan	Negara	Persen Kepemilikan	
		2005	2004
PT Anugrah Lever	Indonesia	65%	65%
PT Technopia Lever	Indonesia	51%	51%
PT Knorr Indonesia	Indonesia	-	Merger

Perseroan mempunyai suatu anak perusahaan yang beroperasi di Indonesia, yaitu PT Kimberly-Lever Indonesia (“PTKLI”), yang 49,99% saham PTKLI dimiliki oleh Mavibel BV, pemegang utama saham. PTKLI bergerak dalam bidang pengembangan, pemasaran, distribusi toiletries, tissue, produk feminine products dan disposable diapers.

Jakarta, 5 Juni 2006

Kepada Yth,
Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Angk. 2003, 2004, 2005
Di Tempat,

Dengan hormat,

Sehubungan dengan ini, saya ingin melakukan penelitian kepada mahasiswi Fikom Angkatan 2003 sebagai nara sumber dimana hasil akhir tersebut untuk melengkapi data-data skripsi yang saya butuhkan, dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis Iklan Sabun Lux Di Televisi Terhadap Citra Merek” Versi Empat Bintang Lux Di Dalam Pesawat** maka dengan ini saya :

Nama : Siti Rahayu
Nim : 04301 - 076
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi
Jurusan : Periklanan

Dengan ini peneliti, memohon bantuan anda sekalian untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) dan kolom yang telah disediakan. Hal ini sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian yang peneliti lakukan.

Atas kerja sama dan partisipasinya anda-anda sekalian saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Siti Rahayu



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

QUESTIONER PENELITIAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

Responden : Tanggal:
Jurusan :

Berilah tanda (X) untuk jawaban yang Anda anggap benar.

A. Terpaan iklan di media televisi terhadap mahasiswa fikom Angkatan 2003-2005

1. Bagaimana frekwensi Anda menonton iklan Lux versi “Empat Bintang Lux Di dalam Pesawat” ?

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang sekali

2. Apakah anda menonton iklan Lux versi “Empat Bintang Lux di Dalam Pesawat” ditelevisi pada saat iklan ini ditayangkan ? (intensitas)

- a. Ya, keseluruhan
- b. Sebagian
- c. Awalnya saja
- d. Akhirnya saja

3. Seberapa sering anda menonton Lux versi “Empat Bintang Lux di Dalam Pesawat” ?

- a. 1-5 kali dalam seminggu
- b. 6-10 kali dalam seminggu
- c. 11-14 kali dalam seminggu
- d. 14 -20 kali dalam seminggu

4. Sebutkan unsur iklan yang paling Anda ingat dari iklan Lux versi “Empat Bintang Lux di Dalam Pesawat” ?

- a. Endorser atau model iklan
- b. Musik atau Jingle
- c. Logo
- d. Slogan

C. Daya Tarik Endorser selebritis iklan sabun Lux versi “Empat Bintang Lux di dalam pesawat”

No	Daftar Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
9.	Kecantikan wajah para bintang Lux sebagai daya tarik iklan.					
10	Kulit putih para bintang Lux sebagai daya tarik iklan.					
11	Keterkenalan (popularitas) para bintang Lux di televisi sebagai daya tarik pesan iklan.					
12	Para bintang Lux mampu menyampaikan pesan produk.					
13	Peran Empat Bintang Lux dalam iklan tepat untuk mewakili produk.					
14	Peran Empat Bintang Lux dalam iklan sebagai daya tarik iklan itu sendiri.					
15	Peran yang dilakukan Empat bintang Lux sesuai dengan produk					
16	Pesan yang disampaikan Empat Bintang Lux dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.					
17	Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang Lux mengenai produk sangat jelas					
18	Pesan iklan yang disampaikan Empat Bintang Lux dapat dipahami khalayak.					

D. Citra merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi “Empat Bintang Lux di dalam Pesawat”

No	Daftar Pertanyaan	Sangat setuju	setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
19	Sabun Lux identik dengan sabunnya para bintang.					
20	Sabun Lux identik dengan sabun yang dapat menyegarkan kulit tubuh.					
21	Sabun Lux identik dengan sabun kecantikan wanita					
22	Sabun Lux memiliki keharuman aneka bunga-bunga yang menyegarkan.					
23	Sabun Lux identik dengan wanita modern.					
24	Sabun Lux identik dengan wanita dinamis.					
25	Sabun Lux identik dengan wanita Anggun.					
26	Sabun Lux identik dengan sabun wanita yang mencerminkan kelembutan dan keramahan.					
27	Sabun Lux identik dengan wanita yang menjadi pusat perhatian.					
28	Sabun Lux identik dengan wanita yang percaya akan dirinya sendiri.					

Coding Sheet

Responden	Kredibilitas Endorser Selebritis										JUMLAH	Citra Merek										JUMLAH
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43	5	4	5	5	3	2	5	5	5	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	5	4	4	2	4	3	4	5	5	41
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
6	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	37	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	43
7	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	42	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	45
8	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	46
10	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
11	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
12	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
14	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
15	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
16	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	44
18	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
21	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	44
22	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
23	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	46
24	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
25	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
26	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	41	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
28	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
30	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47

31	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	42	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
32	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
33	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
35	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
37	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	45	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	46
38	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
39	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	44
40	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
44	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
45	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
46	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	46	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
47	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
49	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
50	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
52	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
53	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	43	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
54	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	40	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
55	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
57	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
58	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
59	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
61	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
62	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
63	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	36
64	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38

65	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	40	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	
66	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
68	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
69	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	42
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
71	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	42
73	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
74	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	43
75	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	43	5	5	4	5	5	5	4	3	2	5	43
76	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	42
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
83	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
84	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
85	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
86	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
87	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	45	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
88	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	37
89	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	38	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	36
90	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	43	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	44
91	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
93	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
94	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
95	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	46	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	45
96	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	43
97	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	44	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	38
98	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	45

99	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	45	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	42
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	45
101	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	5	5	5	5	2	3	2	5	39
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
104	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	44
105	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	42
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	42
107	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
108	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
109	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
110	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
111	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
112	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
113	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	43	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
114	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
115	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	43
116	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
117	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
118	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
119	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	42
120	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	44
121	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	45
122	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
124	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47
125	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
126	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	45	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	42
127	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
128	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	45
129	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	44
130	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46

Correlations

Correlations

		Kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux	Citra Merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 pada iklan Lux
Kredibilitas endorser selebritis iklan sabun Lux	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 130	,555** ,000 130
Citra Merek Mahasiswi Fikom Angkatan 2003-2005 pada iklan Lux	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,555** ,000 130	1.000 130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.7136	2

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X	44.6308	3.0274	130.0
2.	Y	44.3385	2.9637	130.0

Correlation Matrix

	X	Y
X	1.0000	
Y	.5549	1.0000

N of Cases = 130.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	88.9692	27.9060	5.2826	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X	44.3385	8.7838	.5549	.3079	.
Y	44.6308	9.1649	.5549	.3079	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .7136

Standardized item alpha = .7137

Uji Normalitas Data

Statistics

		Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat
N	Valid	130	130
	Missing	4	4
Mean		44.6308	44.3385
Median		45.0000	45.0000
Mode		46.00	46.00
Skewness		-.694	-.852
Std. Error of Skewness		.212	.212
Sum		5802.00	5764.00
Percentiles	25	43.0000	43.0000
	50	45.0000	45.0000
	75	47.0000	46.0000

Frequency Table

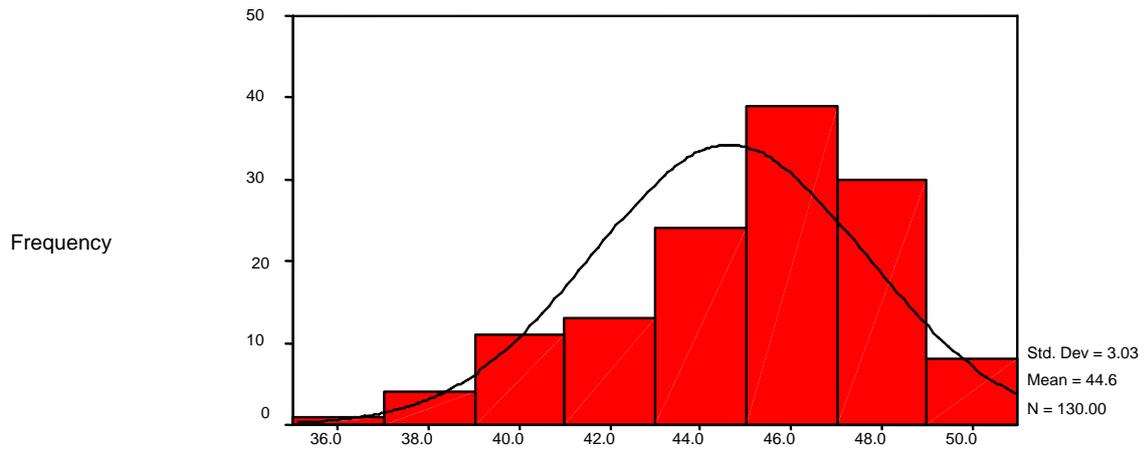
Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35.00	1	.7	.8	.8
	37.00	3	2.2	2.3	3.1
	38.00	1	.7	.8	3.8
	39.00	2	1.5	1.5	5.4
	40.00	9	6.7	6.9	12.3
	41.00	3	2.2	2.3	14.6
	42.00	10	7.5	7.7	22.3
	43.00	12	9.0	9.2	31.5
	44.00	12	9.0	9.2	40.8
	45.00	19	14.2	14.6	55.4
	46.00	20	14.9	15.4	70.8
	47.00	18	13.4	13.8	84.6
	48.00	12	9.0	9.2	93.8
	49.00	4	3.0	3.1	96.9
	50.00	4	3.0	3.1	100.0
		Total	130	97.0	100.0
Missing	System	4	3.0		
Total		134	100.0		

Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

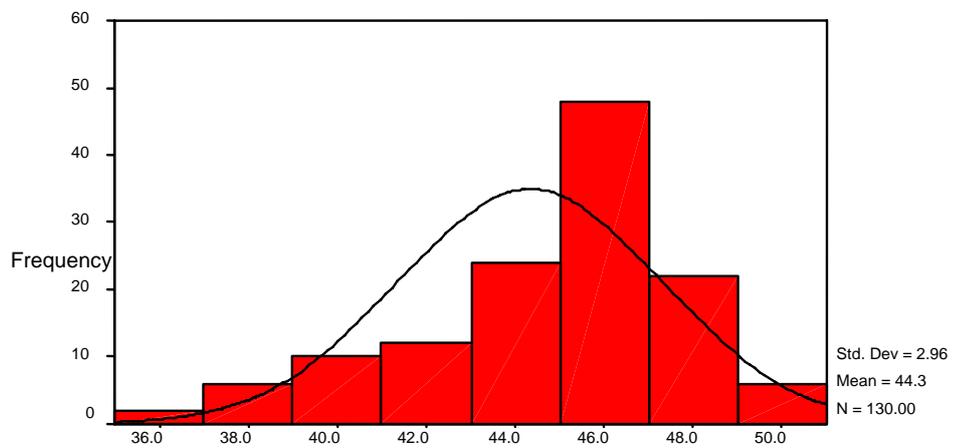
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36.00	2	1.5	1.5	1.5
	37.00	2	1.5	1.5	3.1
	38.00	4	3.0	3.1	6.2
	39.00	3	2.2	2.3	8.5
	40.00	7	5.2	5.4	13.8
	41.00	2	1.5	1.5	15.4
	42.00	10	7.5	7.7	23.1
	43.00	9	6.7	6.9	30.0
	44.00	15	11.2	11.5	41.5
	45.00	23	17.2	17.7	59.2
	46.00	25	18.7	19.2	78.5
	47.00	16	11.9	12.3	90.8
	48.00	6	4.5	4.6	95.4
	49.00	5	3.7	3.8	99.2
	50.00	1	.7	.8	100.0
		Total	130	97.0	100.0
Missing	System	4	3.0		
Total		134	100.0		

Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat



Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat

Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux



Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux

Tabel Uji Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat	44.3385	2.9637	130
Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	44.6308	3.0274	130

Correlations

		Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat	Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat
Pearson Correlation	Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat	1.000	.555
	Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	.555	1.000
Sig. (1-tailed)	Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat	.	.000
	Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	.000	.
N	Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat	130	130
	Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	130	130

Variables Entered/Removed ^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.302	2.4752

- a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat
 b. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.886	1	348.886	56.945	.000 ^a
	Residual	784.221	128	6.127		
	Total	1133.108	129			

- a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat
 b. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.094	3.220		6.240	.000
	Kredibilitas Endoser Selebritis Iklan Sabun Lux Versi 4 Bintang Lux di dalam pesawat	.543	.072	.555	7.546	.000

- a. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

Casewise Diagnostics^a

		Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat
Case Number	Std. Residual	
102	-3.335	39.00

a. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

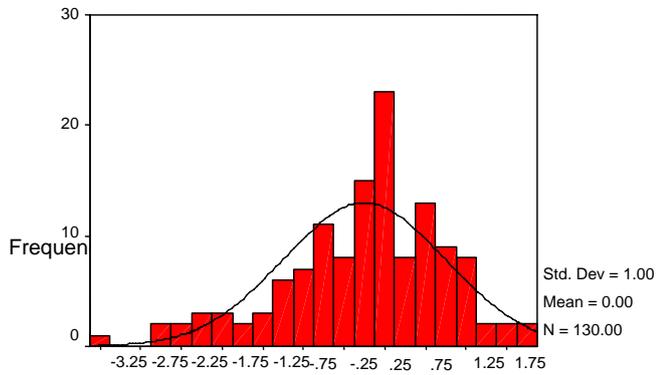
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39.1068	47.2552	44.3385	1.6445	130
Std. Predicted Value	-3.181	1.774	.000	1.000	130
Standard Error of Predicted Value	.2187	.7265	.2934	9.063E-02	130
Adjusted Predicted Value	39.3996	47.5288	44.3440	1.6376	130
Residual	-8.2552	5.0906	6.559E-16	2.4656	130
Std. Residual	-3.335	2.057	.000	.996	130
Stud. Residual	-3.390	2.071	-.001	1.005	130
Deleted Residual	-8.5287	5.1606	-5.54E-03	2.5101	130
Stud. Deleted Residual	-3.539	2.098	-.004	1.016	130
Mahal. Distance	.015	10.120	.992	1.493	130
Cook's Distance	.000	.190	.009	.021	130
Centered Leverage Value	.000	.078	.008	.012	130

a. Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap iklan sabun Lux versi 4 bintang lux di dalam pesawat

Histogram

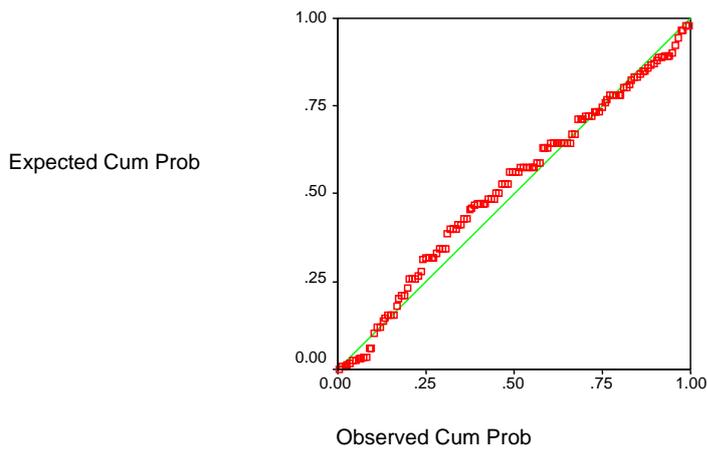
Dependent Variable: Citra Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap sabun Lux



Regression Standardized Residual

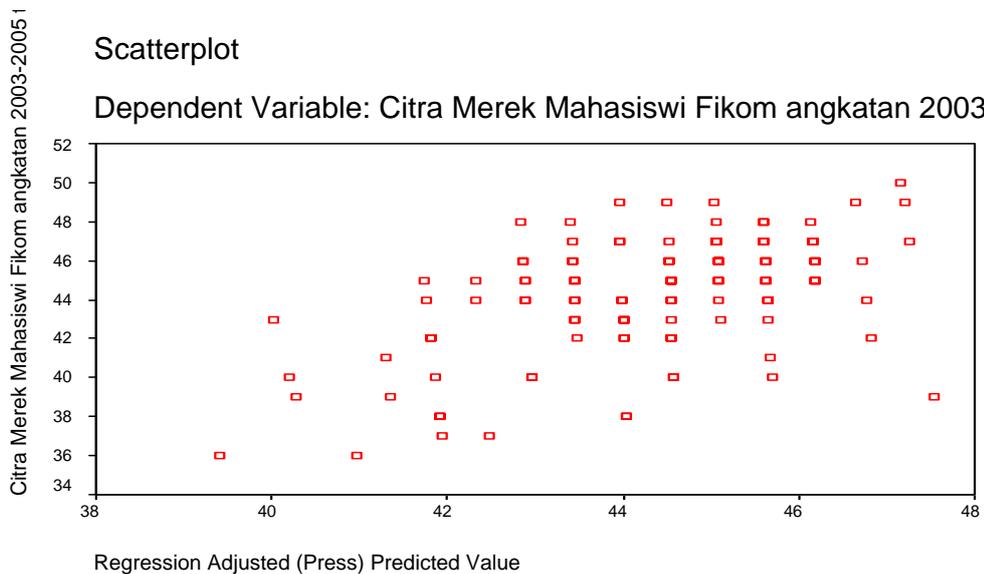
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Citra Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005 terhadap sabun Lux



Scatterplot

Dependent Variable: Citra Merek Mahasiswi Fikom angkatan 2003-2005



LUX *Seminggu hidup bagaikan* BINTANG

Mungkinkah kamu yang beruntung? Karena ada 3 orang yang akan ditemani oleh para Bintang Lux untuk jalan-jalan ke Bollywood, di-makeover ala bintang dan shopping dengan 20 juta rupiah di Singapore. Ada juga 150 kalung berlian bentuk bintang yang bisa anda menangkan. Semuanya langsung tanpa diundi. Bellah kemasan Lux special edition pack dan temukan kupon keberuntungan di dalam sabun. Ikutan kan?



* untuk informasi lebih lanjut hubungi suara konsumen Unilever: 0-800-1-558000 * Para pemenang **TIDAK** DIKENAKAN PAJAK hadiah sebesar 25% begitupun biaya transportasi dan akomodasi (ditanggung oleh PT Unilever Indonesia Tbk) * Promosi tidak berlaku bagi seluruh karyawan PT Unilever Tbk beserta seluruh jaringan distribusinya. **Batas Waktu Penjualan** hadiah tanggal 30 September 2005

BRAND : LUX

PRODUK : SABUN

CLIENT : PT. UNILEVER INDONESIA

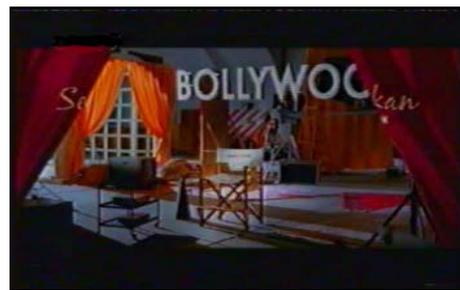
BIRO IKLAN : JWT Adforce

VERSI : EMPAT BINTANG LUX DI DALAM PESAWAT

DURASI : 30 DETIK







Melekatkan Citra pada Mode

APA hubungan antara Supermi dan Ramli (perancang busana yang mencirikan dirinya dengan bordir)? Meskipun seolah ada jarak yang begitu jauh antara keduanya, Eva Riyanti Hutapea, CEO PT Indofood Sukses Makmur Tbk, melihat keduanya memiliki hubungan. Maka, pada tanggal 10 Desember 2003, peluncuran awal (*soft launching*) Supermi Taste of Asia pun dilakukan pada malam pergelaran rancangan busana Ramli.

SUPERMI saya harganya Rp 1.000. Kalau produk *fashion* orang mau beli dengan harga mahal," kata Eva Riyanti dalam sebuah wawancara tahun lalu. Dengan melekatkan citra produk mi pada mode, harapannya adalah akan terjadi penambahan nilai yang tinggi pada produk mi instan tersebut.

Bila kita mengamati perkembangan belakangan ini, semakin banyak produk yang mencitrakan dirinya melalui mode. Mercedes Benz telah melakukannya sejak akhir abad lalu dengan menjadi sponsor pekan mode Australia. Benz kemudian juga ikut mensponsori pekan mode New York yang merupakan salah satu pekan mode terpenting di dunia di tengah upaya berbagai kota besar dunia untuk tumbuh menjadi pusat mode. Produk olahraga Adidas menggaet perancang Yohji Yamamoto untuk membuat desain produk sepatu, busana, dan aksesoris Adidas dengan sentuhan mode yang mengikuti perubahan setiap waktu.

Daftar ini bisa ditambah dengan telepon seluler Siemens yang mengeluarkan seri yang dikaitkan dengan mode, yang artinya ada perubahan ajek pada desain. Awal bulan Januari 2004, properti *Bellezza* di Jakarta menggandeng perancang anggota Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) untuk mempromosikan apartemen sekaligus mensponsori pergelaran rancangan khusus



NOVA/RYNOLD SARMOND

Mode — Mariana Renata (tengah), bintang terbaru sabun mandi Lux yang lebih dikenal sebagai model yang lekat dengan dunia mode, dalam gaun rancangan perancang busana Kanaya Tabitha.

para perancang. Ketua APPMI Musa Widyatmodjo menyebutkan, ada persamaan konsep usaha dan produk antara keduanya, yaitu menawarkan keindahan gaya hidup.

Lalu pertengahan bulan ini, sabun mandi Lux meluncurkan produk terbarunya dengan menggunakan model Mariana Renata. Mariana lebih dikenal sebagai model iklan dan panggung, sementara model-model iklan Lux sebelumnya adalah para bintang film, mulai dari Febi Febiola, Tamara Bleszynski, hingga

Dian Sastrowardoyo. Acara peluncurannya dibarengi dengan peluncuran busana karya Kanaya Tabitha dan Didi Budiardjo. Mariana, mahasiswa pada Universitas Sorbonne IV, Paris, selain menjadi model untuk produk-produk perancang busana Indonesia juga pernah menjadi model panggung untuk busana dari rumah mode kelas dunia, seperti Gucci, Chanel, dan Dior, dalam pergelaran untuk kawasan Asia.

Tommy Wattimena sebagai Senior Brand Manager Lux Indonesia menyebutkan, pe-

milihan pergelaran busana dalam peluncuran Lux—para bintang Lux mengenakan busana rancangan kedua perancang tersebut seraya membawa sabun Lux saat berjalan di panggung—karena ingin mendapat bentuk pencitraan yang sangat ekspresif, kreatif, dan atraktif.

Yang paling akhir tetapi pasti bukan terakhir adalah produk interior Da Vinci yang menggelar acara Fashion Designers' Dream Bedroom. Tujuh perancang busana, yaitu

Melekatkan Citra pada Mode

(Sambungan dari halaman 1)

Adjie Notonegoro, Carminta, Ghea Panggabean, Harry Darsono, Itang Yunasz, Poppy Dharsono, dan Ramli, diminta untuk menyusun sebuah kamar tidur dari produk yang tersedia di Da Vinci. "Furnitur itu juga *fashion*. Warna, materi, hingga bentuknya juga berubah mengikuti arah mode," kata Itang Yunasz.



SEMENTARA berbagai produk yang tidak berhubungan langsung dengan mode mencoba mencitrakan produk mereka, mode justru melahap apa saja sebagai sumber inspirasi mereka. Warna-warna alam, gaya hidup pedesaan, obsesi pada pencapaian angkasa luar, sampai gaya hidup jalanan, bahkan produk mode yang diposisikan sebagai *high fashion* juga mengadopsi gaya jalanan ke dalam desain mereka.

"Mode itu mencerminkan

masa kini, suatu kebutuhan yang dekat, yang mempengaruhi rasa percaya diri pemakainya. Lalu, kalau kita bicara mengenai citra, itu kan artinya mengasosiasikan dengan sesuatu. Media apa yang dipakai untuk memunculkan citra itu? Mode, karena mode itu menggambarkan gaya hidup," kata perancang Biyan Wanaatmadja, yang produk busana dan aksesorinya dengan bermerek Biyan Wanaatmadja-nya dijual secara eksklusif di Singapura dan Malaysia, selain di Jakarta.

Menurut Biyan, peluang untuk memanfaatkan mode sebagai cara menyampaikan citra suatu produk dimulai dari produk sampingan yang dihasilkan rumah-rumah mode.

"Karena ada peluang dan ada yang mau melakukan, wajar saja bila mereka menggunakan mode untuk membentuk sebuah citra," ungkap Biyan lagi.

Rumah-rumah mode besar di dunia umumnya mendapatkan

keuntungan finansial bukan dari penjualan busana yang sebenarnya merupakan produk utama mereka, melainkan dari penjualan parfum, barang-barang kulit seperti tas dan sepatu, serta berbagai aksesoris lain, termasuk juga produk interior dan perlengkapan kamar mandi. Namun, nama besar rumah mode itu diperoleh melalui pergelaran busana yang sering kali pun lebih merupakan pencitraan sebuah konsep daripada produk yang benar-benar bisa langsung dipakai oleh konsumen.

Contoh ekstrem antara lain adalah rumah mode Dior dengan perancangnya John Galiano. Perancang tersebut selalu membuat rancangan panggung yang tidak biasa: rias wajah dengan garis alis ditinggikan, perona kelopak mata dalam warna ekstrem gelap, atau rias wajah yang mengimitasi wajah boneka Jepang dengan pupur ekstra putih dan bibir dibuat bulat ceri. Demi-

kian pula busana yang ditampilkan bisa kelihatan tak masuk akal. Tetapi, kampanye media yang mengikuti pergelaran tersebut merupakan sebuah konsep pemasaran terpadu yang memberi sinyal bahwa pemakai produk ini adalah perempuan yang berani menjadi diri sendiri.

Bila kita kembali pada asal kata *fashion* itu sendiri, Malcolm Banard dalam *Fashion as Communication* (2002) menyebutkan, rasa asli kata *fashion* juga mengacu pada gagasan mengenai *fetish* (pemujaan berlebihan) atau pemujaan pada obyek karena asal kata *fashion* juga bisa berasal dari *facere* yang merupakan akar kata *fetish*. Dalam kenyataannya, saat ini mode dan busana adalah komoditas yang dipuja yang diproduksi dan dikonsumsi di dalam masyarakat kapitalis.

Dengan mengutip pendapat Marx, Banard menyebut posisi mode dan busana sebagai se-

buah pencitraan strata sosial yang paling jelas. "Setiap hari kita membuat keputusan mengenai status sosial dan peran orang yang kita temui berdasarkan apa yang mereka pakai; kita memperlakukan pakaian mereka sebagai 'hieroglif sosial' dalam istilah Marx, yang menyembunyikan, bahkan ketika mereka berkomunikasi, posisi sosial pemakainya." Dengan demikian, mode dan busana, apa yang dikenakan seseorang memberi bentuk dan warna terhadap perbedaan sosial dan ketidaksetaraan sehingga melegitimasi dan mengalamiahkan perbedaan sosial dan ketidaksetaraan itu.

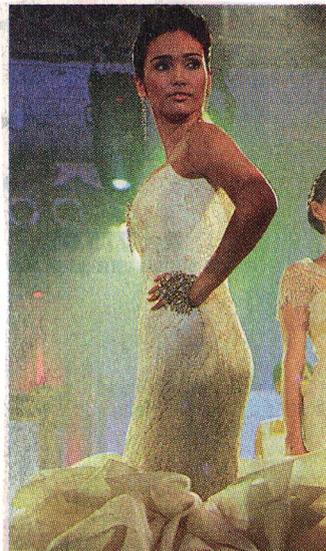


DENGAN menggunakan pemahaman tersebut, bisalah dipahami bila mode dipandang sebagai sebuah cara untuk membuat seseorang yang memiliki produk mode tersebut berada pada suatu kelas sosial tertentu, anggota kelompok

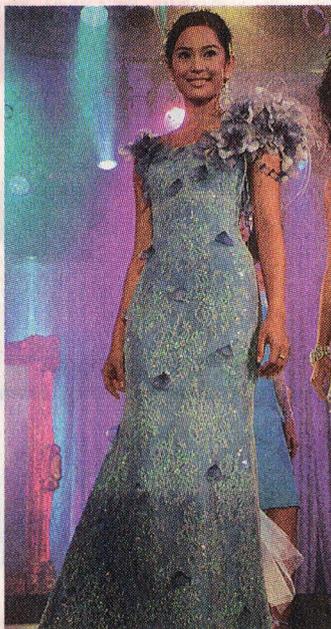
masyarakat tertentu. Dengan mencitrakan suatu produk pada gaya hidup tertentu yang diwakili oleh mode dan busana tertentu, konsumen dibujuk untuk memasuki dunia itu dengan membeli produk tersebut.

Selain itu, saat ini mode menjadi sebuah industri yang paling dinamis dan paling kompetitif. Di negara-negara yang industri modenya telah maju, dalam setahun koleksi busana dikeluarkan dua kali dan masing-masing baru akan ada di toko pada enam bulan mendatang. Dan, nilai tambah berlipat yang dicerminkan melalui nilai uang produk itu juga inheren di dalam produk mode karena adanya unsur desain.

Kesamaan pada desain dan keinginan untuk mendapat kesan dinamis, masa kini, dan mencerminkan suasana zaman, itulah yang membuat mode menjadi daya tarik bagi berbagai produk untuk melekatkan citra mereka melalui mode. (NINUK MP)



KOMPAS/LUKI AULIA



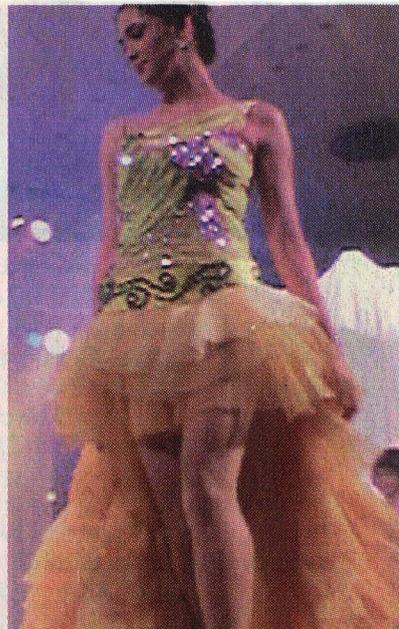
KOMPAS/LUKI AULIA

Dian Sastrowardoyo



KOMPAS/LUKI AULIA

Tamara Bleszynski



KOMPAS/LUKI AULIA

Mariana Renata

Feby Febiola

Lux Luncurkan Produk Baru

— Bertambah lagi produk kebutuhan sehari-hari yang dilekatkan pada mode. Kali ini adalah sabun mandi Lux. Bila sebelumnya Lux menggunakan model yang berasal dari dunia film dan sinetron—Tamara Bleszynski, Feby Febiola, dan Dian Sastrowardoyo—untuk model Lux terbaru adalah Mariana Renata. Mariana selama ini lebih dikenal

sebagai model iklan serta model untuk peragaan busana.

Untuk memperkuat pencitraan, peluncuran produk Lux terbaru pun disertai peragaan busana karya perancang muda Kanaya Tabitha dan Didi Budiardjo di Hotel Dharmawangsa, Jakarta, Selasa (17/2) malam. "Kami diminta untuk membuat rancangan yang menampilkan citra produk Lux," tutur Kanaya dan Didi secara terpisah. Masing-masing perancang membuat busana yang mewakili

citra produk Lux Creamy Perfection, Lux Silk Touch, Lux Nutrition Boosz, dan Lux Marine Massage.

"Kamis sengaja memilih pergelaran busana untuk peluncuran ini karena bisa memperoleh bentuk pencitraan yang sangat ekspresif, kreatif, dan atraktif sesuai sifat produk kami. Lagi pula *fashion* itu sangat dekat dengan kecantikan yang merupakan dunianya Lux," kata Senior Brand Manager Lux Indonesia Tommy Wattimena. (LUK/NMP)