

CELEBRITY ENDOSER TERHADAP SIKAP DAN
MINAT BELI PERMEN KOPIKO
(STUDI KASUS PADA PEMIRSA TELIVISI
DI KAWASAN UPN VETERAN JATIM SURABAYA)

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

PRABOWO EKA HADI SAPUTRA
0712010188 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

CELEBRITY ENDOSER TERHADAP SIKAP DAN
MINAT BELI PERMEN KOPIKO
(STUDI KASUS PADA PEMIRSA TELIVISI
DI KAWASAN UPN VETERAN JATIM SURABAYA)

S K R I P S I



Oleh :

PRABOWO EKA HADI SAPUTRA
0712010188 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

USULAN PENELITIAN

CELEBRITY ENDOSER TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PERMEN KOPIKO (STUDI KASUS PADA PEMIRSA TELIVISI DI KAWASAN UPN VETERAN JATIM SURABAYA)

Yang Diajukan :

PRABOWO EKA HADI SAPUTRA
0712010188 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk Menyusun Skripsi Oleh :

Pembimbing

Sugeng Purwanto, SE, MM

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196 509 071 991 031 001

S K R I P S I

CELEBRITY ENDOSER TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PERMEN KOPIKO (STUDI KASUS PADA PEMIRSA TELIVISI DI KAWASAN UPN VETERAN JATIM SURABAYA)

Yang Diajukan :

PRABOWO EKA HADI SAPUTRA
0712010188 / FE / EM

Disetujui Untuk Ujian Skripsi Oleh :

Pembimbing

Sugeng Purwanto, SE, MM

Tanggal :

Mengetahui,

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS
NIP. 190 003 301 986 031 001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “CELEBRITY ENDOSER TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PERMEN KOPIKO (STUDI KASUS PADA PEMIRSA TELEVISI DI KAWASAN UPN JATIM SURABAYA)” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Celebrity Endoser.....	9
2.2.2. Definisi Iklan.....	12
2.2.3. Jenis-jenis Iklan.....	13
2.2.4. Iklan Televisi.....	13
2.2.5. Fungsi dan Tujuan Iklan.....	15

2.2.6. Kriteria-kriteria Iklan yang Efektif	18
2.2.7. Kualitas Pesan Iklan	21
2.2.8. Daya Tarik Iklan	23
2.2.9. Frekuensi Penayangan Iklan	26
2.2.10. Sikap Konsumen	27
2.2.11. Pengertian Minat Beli Konsumen	29
2.2.12. Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.3. Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Sikap	31
2.4. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli	33
2.5 Kerangka Konseptual	34
2.6 Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.2. Teknik Penentuan Sampel	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2. Analisis dan Pembahasan Output Dengan Smart PLS	50
4.3. Uji Hipotesis	58
4.4. Tabel Frekuensi Dengan PLS	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Tabel Penelitian Sebelumnya.....	8
Tabel 3.1.	Variabel Laten dan Indikator	36
Tabel 3.2.	Kriteria Penilaian PLS	41
Tabel 4.1.	Hasil Uji Outlier	46
Tabel 4.2.	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	50
Tabel 4.3.	Outer Weights.....	52
Tabel 4.4.	Outer Loadings.....	53
Tabel 4.5.	Latent Variable Correlations	53
Tabel 4.6.	AVE.....	54
Tabel 4.7.	Composite Reliability	54
Tabel 4.8.	R Square.....	55
Tabel 4.9.	Path Coefficients.....	56
Tabel 4.10	Tabel Frekuensi dengan PLS	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1. Kerangka Outer Model Indikator Formatif 1	43
Gambar 3.2. Kerangka Outer Model Indikator Formatif 2	44
Gambar 3.3. Kerangka Outer Model Indikator Reflektif.....	45
Gambar 3.4. Gambar Konsep.....	45
Gambar 4.1. Output PLS Algorithm	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Pangsa Pasar Produk Mayora Tahun 2011	3
Grafik 1.2. Pangsa Pasar Produk Mayora Tahun 2012	4
Grafik 1.3. Tren Penjualan Produk Mayora	5
Grafik 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Grafik 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Grafik 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	49
Grafik 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. File Olah Data

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

CELEBRITY ENDOSER TERHADAP SIKAP DAN
MINAT BELI PERMEN KOPIKO
(STUDI KASUS PADA PEMIRSA TELIVISI
DI KAWASAN UPN VETERAN JATIM SURABAYA)

Oleh:

Prabowo Eka Hadi Saputra

Abstraksi

Penelitian tentang celebrity endoser sudah pernah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti lain, namun penelitian pengaruh celebrity endoser pada iklan produk permen Kopiko di Surabaya belum pernah dilakukan, terutama penelitian celebrity endoser dengan menggunakan metode PLS (partial least square). Berdasarkan data hasil penjualan pangsa pasar ekspor produk mayora (Perusahaan Kopiko) pada tahun 2012 mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun 2011, yaitu dari 33% menjadi 31%.. Maka dari itu penulis melakukan penelitian pengaruh celebrity endoser pada iklan produk permen Kopiko terhadap sikap dan minat beli pada pemirsa Televisi dikawasan UPN Jatim Surabaya dengan menggunakan metode PLS (partial least square).

Sampel dilakukan terhadap 64 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa S1 dan D3 UPN Jatim Surabaya. Dari 64 sampel telah ditemukan bahwa variabel laten celebrity endoser yang diukur dengan indikator attractiveness, trustworthiness, expertise dan credibility iklan permen Kopiko ternyata berpengaruh terhadap sikap yang diukur dengan indikator bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka dan bermanfaat atau tidak. Variabel laten sikap berpengaruh terhadap variabel laten minat beli dimana indikator minat beli diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan eksploratif pemirsa TV di Surabaya.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity endoser dapat meningkatkan sikap pemirsa TV. Semakin bagus sikap pemirsa TV akan meningkatkan minat beli pemirsa TV terhadap produk iklan kopiko yang diiklankan oleh celebrity endoser di Surabaya terutama minat referensial.

Kata kunci: celebrity endoser, sikap, minat beli, PLS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal dan untuk menciptakan kesadaran instan (Joshua, 2003). Penggunaan selebritis dalam iklan dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dikarenakan selebritis di yakini lebih menarik dan menggugah dibandingkan dengan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Hal ini membuat perusahaan memanfaatkan pesona selebritis untuk efektifitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar (O'mahony and Meeghan 1997/1998, Hsu and McDonald, 2002). Disamping itu, selebritis yang sering muncul dalam acara TV komersial dapat menciptakan interaksi antara dia dengan audiennya yang pada akhirnya membentuk hubungan social imager (Alpherstein, 1991), sehingga memunculkan kecenderungan audien untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari selebritis dengan produk yang diiklankan .

Banyak faktor yang seharusnya dipertimbangkan oleh perusahaan periklanan dalam menentukan selebritis sebagai bintang iklan. Ohanian (1991) menekankan pada kredibilitas selebritis dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan meningkatkan penjualan.

Adapun menurut Louie, Obermiller Dan Stafford et. al, (2002) daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasif bagi orang yang melihatnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh studi empiris yang dilakukan oleh Rex (1997) yang menyimpulkan bahwa selebritis lebih mempunyai daya tarik dibandingkan dengan non selebritis. Dengan daya pikat lebih daripada non selebritis, endoser selebritis lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya (Kahle and Homer, 1985; dan Rex, 1997). Sedangkan menurut Goldsmith et. al,(2000) daya pikat selebritis dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk. Namun, pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Ohanian (1991), Dia tidak menemukan pengaruh yang signifikan daya pikat terhadap minat beli. Kegagalan daya pikat fisik dalam komunikasi persuasif lebih banyak disebabkan oleh monopoli daya pikat fisik yang berlebihan (Rex, 1997). Faktor lain yang perlu diperhatikan agar pesan iklan efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen adalah trustworthiness dan expertise dari si pembawa iklan.

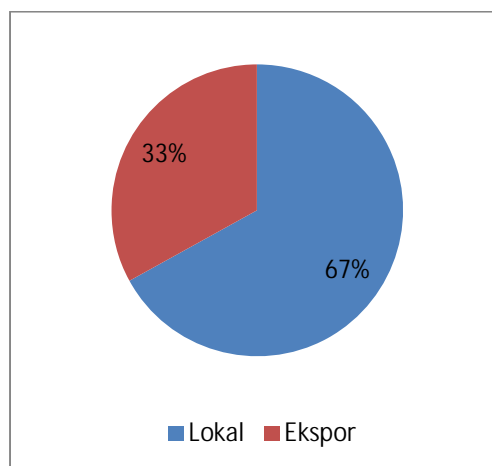
Mowen (1990) dalam Oliver (1997) menyatakan bahwa efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Well, Burnett, dan Moriarty (2003) mengatakan bahwa melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Wells, Burnett, dan Moriarty (2003) juga mengatakan bahwa

iklan mampu menciptakan daya tarik (appeal) yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.

Gabungan industri pengusaha makanan dan minuman (Gapmmi) Indonesia (2010) mencatat bahwa pasar permen Kopiko adalah yang terbesar dibandingkan pasar permen kopi lainnya. Adhi Siswaja Lukman (2010) mengatakan, "Keunikan rasa yang konsisten serta kualitas yang stabil terjaga menjadikan Kopiko bisa mendunia" (www.kontan.co.id, 2011). Gapmmi memperkirakan omset industri permen sebesar 5% dari total nilai industri makanan dan minuman yang tahun 2012 diprediksi Rp 260 triliun.

Grafik 1.1

Pangsa Pasar Produk Mayora (Termasuk Kopiko) Tahun 2011



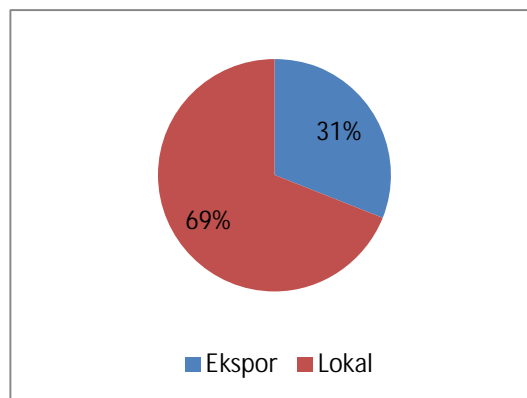
Sumber: public expose PT Mayora Tbk tahun 2012

Permen Kopiko yang di produksi oleh PT. Mayora Indah Tbk memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Pangsa pasar permen Kopiko meliputi pasar lokal

dan internasional. Direktur pengelola Mayora Indah Ongkie Tedjasurya mengatakan, "Itu karena Kopiko memang sudah menguasai pasar dan sudah dijual di 50 negara di dunia".(www.kontan.co.id,2011). Iklan permen Kopiko dibintangi oleh NIDJI, yaitu group band asal jakarta dengan personel Ariel, Andro, Adri and Giring Randy.

Grafik 1.2

Pangsa Pasar Produk Mayora (termasuk Kopiko) Tahun 2012



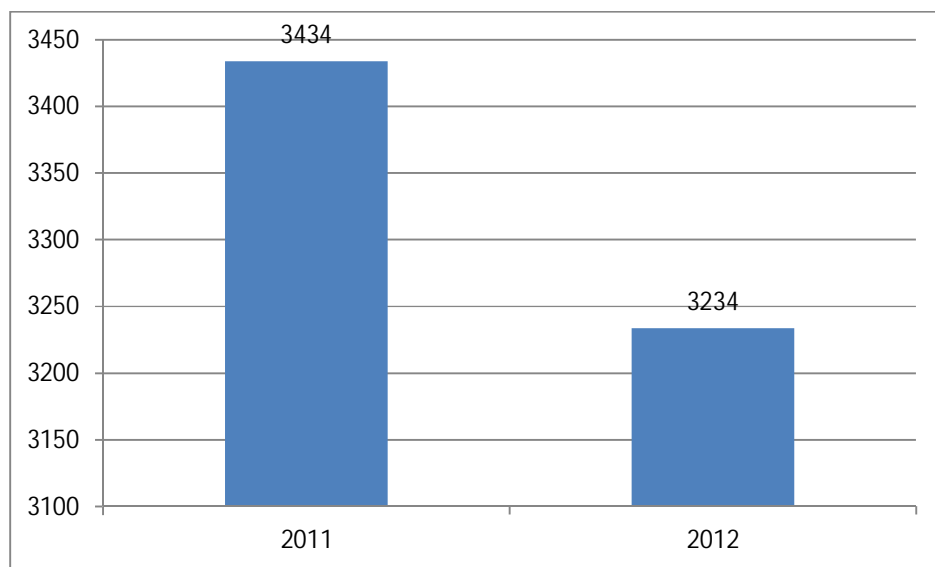
Sumber: public expose PT Mayora Tbk tahun 2012

Namun, kalau dicermati lebih lanjut Berdasarkan grafik1.1 dan grafik 1.2, pada tahun 2012 pangsa pasar ekspor produk mayora mengalami penurunan dibandingkan tahun 2011, yaitu dari 33% menjadi 31%. Penggunaan celebrity endoser grup band Nidji yang sudah go internasional mungkin dapat meningkatkan pangsa pasar ekspor produk Mayora (termasuk permen Kopiko).

Fakta lainnya yaitu jika dilihat dari perkembangan penjualan produk Mayora (termasuk permen Kopiko) secara keseluruhan mengalami penurunan. Hal ini dapat

dilihat pada grafik 1.3, yaitu terjadi penurunan penjualan produk Mayora dari Rp 3,4 Trilyun pada tahun 2011 menjadi Rp 3,2 Trilyun pada tahun 2012.

Grafik 1.3
Trend Penjualan Produk Mayora (Termasuk Permen Kopiko)
(Milyar rupiah)



Sumber: public expose PT Mayora Tbk tahun 2012

Dengan memperhatikan penurunan pangsa pasar ekspor dan trend penjualan produk Mayora pada grafik 1.1, 1.2 dan 1.3. Penelitian pengaruh penggunaan celebrity endoser permen Kopiko terhadap penjualan produk yang diukur dengan minat beli pemirsa yang pernah melihat iklan permen Kopiko menjadi menarik dan penting.

Adapun judul penelitian yang dapat dibuat disesuaikan dengan tempat penelitian dilakukan adalah:

“ CELEBRITY ENDOSER TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PERMEN KOPIKO (STUDI KASUS PADA PEMIRSA TELEVISI DI KAWASAN UPN VETERAN JATIM SURABAYA)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan, dapat disusun permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan celebrity endoser iklan Kopiko berpengaruh terhadap sikap pemirsa televisi di Surabaya Khususnya di Kawasan UPN Veteran Jatim Surabaya?
2. Apakah sikap pemirsa televisi berpengaruh terhadap minat beli pemirsa televisi di Surabaya Khususnya di Kawasan UPN Veteran Jatim Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah penggunaan celebrity endoser iklan Kopiko berpengaruh terhadap sikap pemirsa televisi di Surabaya Khususnya di Kawasan UPN Veteran Jatim Surabaya.

2. Untuk menganalisis apakah sikap pemirsa berpengaruh terhadap minat beli pemirsa televisi di Surabaya Khususnya di Kawasan UPN Veteran Jatim Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian ini penulis berharap akan memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat akademis

Penulis dan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran dapat mengetahui penerapan konsep pemasaran dalam praktek bisnis dalam kehidupan sehari-hari.

Penulis dan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran dapat mengerti konsep pemasaran produk melalui iklan dengan penggunaan celebrity endoser.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi periklanan dalam pemilihan celebrity endoser pada iklan televisi.