

PENGARUH KREATIFITAS IKLAN MELALUI PENGGUNAAN ENDORSER POCARI SWEAT UNTUK APLIKASI SMARTPHONE TERHADAP MINAT BELI KOMUNITAS

Muhammad David Hendra

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Abdurrab

muhammad.david.h@univrab.ac.id

ABSTRAK : Strategi perusahaan dalam promosi untuk memasarkan produknya sangat beragam, salah satunya dengan iklan. Untuk mencapai keefektifan dalam sebuah iklan maka akan diperlukan sebuah iklan yang kreatif dan menarik bagi target market. Kreatif iklan dalam sebuah promosi terbagi dari bermacam-macam iklan, penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh kreativitas iklan melalui penggunaan *endorser*. *Endorsement* diartikan sebagai media untuk mengkomunikasikan sebuah merek yang dimana selebritis berperan untuk mempromosikan produk tersebut dengan memanfaatkan potensi yang ada pada diri selebriti yaitu dari kepribadian, popularitas serta citra yang melekat pada diri mereka ataupun seseorang yang ahli dalam produk yang ingin di promosikan. Faktor dari endorser yang meliputi kredibilitas endorser, keselarasan endorser dengan produk, kejelasan makna dalam iklan, juga multiple brand terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivis. Dalam penelitian ini, Pocari Sweat menggunakan selebriti Endorser yaitu Jessica Veranda dan Nabilah dalam mempromosikan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Endorser* terhadap minat beli komunitas (penggemar JKT48). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 orang responden yang merupakan komunitas atau penggemar JKT48. Pengolahan data menggunakan analisis regresi dengan SPSS 16.0. Dari Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kreatifitas iklan melalui penggunaan endorser (kredibilitas, keselarasan, kejelasan dan multiple brand) yang dimiliki oleh endorser terhadap minat beli komunitas (penggemar JKT48).

Keyword : *Kreatifitas Iklan, Endorsement, Minat Beli*

ABSTRACT : *The company's strategy in the promotion of their products to market is very diverse, one of them with advertising. To achieve effectiveness in an advertisement then it would take an ad creative and appealing to the target market. Ad creative in a split sale of a variety of advertising, this study will look at how much influence advertising creativity through the use of the endorser. Endorsement interpreted as a medium for communicating a brand where celebrities play a role to promote these products by utilizing the potential that is in celebrities that of personality, popularity and image attached to them or someone who is an expert in the product that you want to promote. Factors of endorsers that includes the credibility of the endorser, the endorser alignment with the product, clarity of meaning in advertising, as well as multiple branding of buying interest. This study is a descriptive study using a quantitative positivist paradigm. In this study, using celebrity endorser Pocari Sweat is Jessica Veranda and Nabilah in promoting its products. The purpose of this study was to determine the effect of the use of Endorser of the buying interest communities (fans*

JKT48). Collecting data using questionnaires distributed to 96 respondents who are community or JKT48 fans. Processing data using regression analysis with SPSS 16.0. The results of addressing that there is a positive influence advertising creative variables through the use of the endorser (credibility, harmony, transparency and multiple brand) who have by endorser to community's buying interest (fans of JKT48).

keyword *Creativity Advertisement, Endorsement, Interests Buy*

A. Pendahuluan

Komunikasi adalah salah satu hal yang penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila individu ingin berinteraksi maka proses komunikasi ini akan terjadi, baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan ilmu yang mempelajari komunikasi antara individu ataupun kelompok disebut Ilmu Komunikasi. Pelaku komunikasi akan mencapai tahap proses komunikasi dalam penyampaian pesan. Proses Komunikasi merupakan langkah untuk menciptakan informasi oleh komunikator dan bersifat kontinu (Suprpto, 2006, p. 6). Dalam dunia ilmu komunikasi dikenal dengan istilah Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran sering kali digunakan oleh produsen agar konsumen mengetahui apa yang sebenarnya yang ia butuhkan dalam suatu produk. Namun terkadang ada yang disebut konsumen aktif dimana para konsumen yang mencari langsung informasi tentang produk demi memenuhi kebutuhannya. Selain itu komunikasi pemasaran juga akan mencari permasalahan bagaimana minat beli yang ada dipasar, tentunya sesuai dengan target konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini berkaitan dengan salah satu bauran pemasaran atau *promotion mix* yaitu promosi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan ataupun minat konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan, 2010, p. 5).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat proses komunikasi yang terjadi pada sebuah produk dalam kegiatan promosi yang dimana proses promosi itu sendiri bertujuan untuk menarik minat (*Interest*) dari konsumen. Instrumen promosi dalam kegiatan penelitian ini berupa iklan yang dalam eksekusi kreatif menurut (Morissan, 2010, p. 353) menggunakan iklan kesaksian. Teknik eksekusi kreatif yang terkait dengan iklan pengesahan (*endorsement*). Seseorang yang terkenal seperti selebritis ataupun pakar dari bidang tertentu yang terkait dengan suatu produk berbicara mewakili perusahaan atau merek produk tersebut. Kegiatan *Endorsement* ini telah menjadi strategi yang diterapkan oleh Pocari Sweat untuk mempromosikan produknya.

Pocari Sweat terus berinovasi dengan menghadirkan aplikasi yang mampu membuat penggunaannya bergerak. Aplikasi ini juga mendukung agar para pengguna *smartphone* juga dapat berolahraga secara tidak langsung. Menurut Richard Ricky, Head of Marketing Amerta Indah Otsuka, game digital tersebut merupakan bagian sekaligus menjadi langkah awal kampanye pemasaran baru yang bertajuk Go Sweat Go Ion.

Penggunaan endorse di Indonesia dirasa sangat efektif, bisa dilihat dari banyaknya produk-produk yang menggunakan para artis untuk mendongkrak penjualan produk dipasar sesuai dengan target market, dan tentunya sesuai dengan artis yang memiliki penggemar dari kalangan tertentu. Seperti pada penggunaan "Idol Grup JKT48" sebagai brand ambassador dari produk Pocari Sweat. JKT48 dirasa memiliki jumlah penggemar yang banyak tersebar diberbagai provinsi di Indonesia bisa dilihat pada

Facebook page yang mencapai 2,49 juta like dan memiliki 1,72 juta followers di Twitter.

B. Tinjauan Teoritis

1. Kreatifitas Iklan

Iklan yang kreatif tidak muncul dengan cara yang instan tetapi dengan melalui tahap atau proses yang kreatif. Pendekatan sering digunakan dalam proses kreatif dalam sebuah iklan yaitu model proses kreatif yang dijelaskan oleh James Webb Young dalam (Morissan, 2010, p. 340) yang terdiri dari lima langkah yaitu :

1. Immersion atau keterlibatan, yaitu melibatkan diri ke dalam masalah yang ada salah satunya dengan cara mengumpulkan data dan semua informasi yang didapat melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah,
2. Incubation atau proses inkubasi, meletakkan masalah di luar pikiran sadar dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan. Dalam tahap ini juga disebut proses pengembangan ide atau gagasan
3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan,
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

Setelah melakukan proses kreatif iklan maka akan didapat sebuah iklan yang memiliki daya tarik tersendiri. Menurut (Morissan, 2010, p. 351), eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu daya tarik dari sebuah iklan disajikan. Dalam upaya menyampaikan pesan melalui iklan maka yang harus diperhatikan adalah teknik eksekusi kreatif yang salah satunya adalah *endorsement*. Secara singkat Morissan menjelaskan bahwa *endorsement* adalah seseorang yang terkenal atau dihormati seperti seorang selebritis atau pakar dalam wilayah atau bidang tertentu terkait dengan suatu produk berbicara mewakili perusahaan atau merek produk tertentu.

2. Endorsement

Endorsement adalah penggunaan seseorang yang populer atau berstatus sosial tinggi di masyarakat seperti atlet, aktor/aktris ataupun seorang pebisnis untuk memanfaatkan popularitas mereka untuk membantu sebuah organisasi mempromosikan atau menjual produk atau jasanya, dengan hasil meningkatnya citra karena terciptanya asosiasi atau keterkaitan seseorang dengan produk atau jasa. Seperti contoh ketika sebuah perusahaan menjalin kontak *endorsement* dengan seseorang yang ternama, harga saham perusahaan tersebut akan meningkat. (Sutherland & Sylverster, 2000, p. 230).

Dalam penelitian ini maka akan bisa terlihat bagaimana dampak dari penggunaan members JKT48 yang di-*endorse* oleh Pocari Sweat. Bukan hanya dampak yang terlihat dari penggemar, tetapi juga dampak yang ditimbulkan pada masyarakat luas akan bagaimana citra dari Pocari Sweat ini sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektifitas *Endorsement* (Khatri, 2006, p. 29) yaitu :

- a. Kredibilitas dan daya tarik endorser, Menurut (Belch & Belch, 2003), seseorang dikatakan kredibel bilamana mempunyai keahlian ataupun kepiawaian terhadap pesan yang akan disampaikan kepada objek.
- b. *Match-up* atau keselarasan antar produk dan endorser

- c. *Model of meaning transfer* atau kejelasan makna pada iklan, McCracken didalam Khatri, berpendapat bahwa seorang *endorser* bisa menjadi efektif bilamana ada kejelasan pada sebuah iklan, dimana makna tersebut terkait dengan konsumen, dan makna tersebut akhirnya juga menjadi milik merek tersebut.
- d. *Multiple brand* pada endorser, Seorang selebritis yang menjadi *endorser* untuk lebih dari satu produk dapat mengubah persepsi publik, khususnya tentang kredibilitas yang dimilikinya.

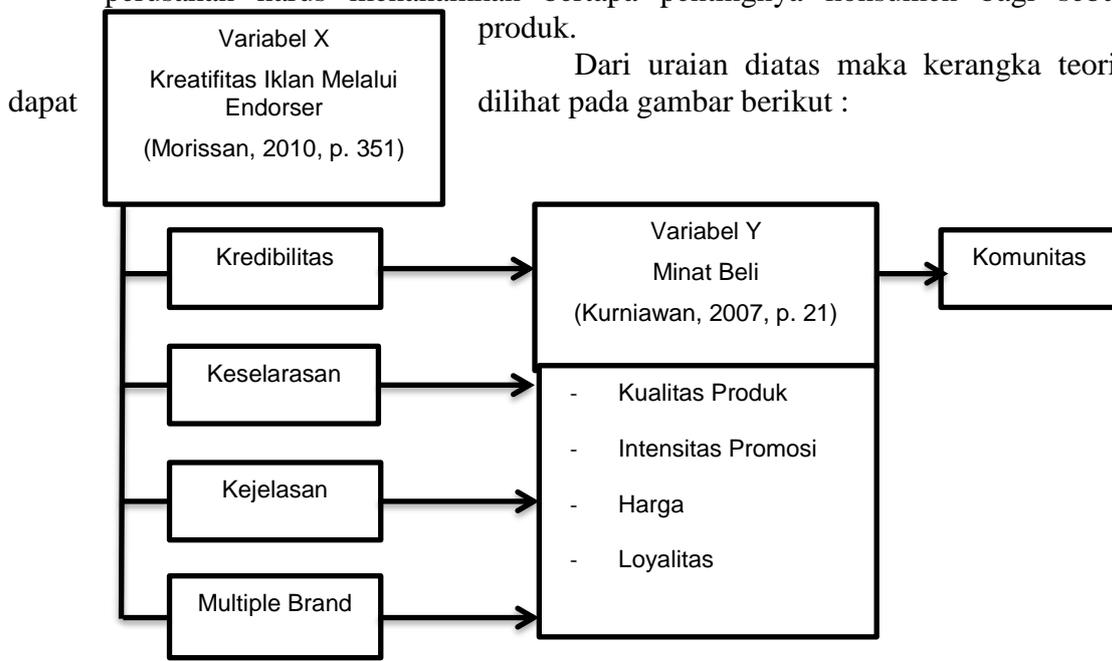
3. Minat Beli

Minat beli adalah tahapan kecendrungan responden untuk bertindak sebelum terjadinya tahap keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual xdan minat beli. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa akan datang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Iwan Kurniawan, 2007, p. 21).

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

- a. **Kualitas Produk**
Kualitas atau mutu yang menjadi faktor yang menjadi pertimbangan untuk sebuah produk dapat bersaing dipasar. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmasari, 2004) yaitu kualitas design, keunggulan dalam bersaing dipasaran dan fokus terhadap pelanggan.
- b. **Intensitas Produk**
Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pemebelian tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.
- c. **Harga yang Dirasakan**
Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipresepsikan oleh konsumen. Harga dikatakan layak ketika konsumen menilai harga sebenarnya sesuai dengan perkiraan harga pembelian pada masa lampau
- d. **Loyalitas Pelanggan.**
Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk dikarenakan konsumenlah yang mendatangkan keuntungan dari penjualan produk, maka dari perusahaan harus menanamkan bertapa pentingnya konsumen bagi sebuah produk.

Dari uraian diatas maka kerangka teoritis dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ha : Terdapat pengaruh penggunaan JKT48 (Jessica Veranda dan Nabilah) sebagai *endorser* dari aplikasi Go Sweat Go Ion terhadap minat beli "penggemar JKT48" atau Wota.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh penggunaan JKT48 (Jessica Veranda dan Nabilah) sebagai *endorser* dari aplikasi Go Sweat Go Ion terhadap minat beli "penggemar JKT48" atau Wota.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuannya, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. (Sugiyono, 2003:1).

Jenis penelitian yang menggunakan metode rasional, empiris dan sistematis maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, tujuannya untuk memverifikasi gejala tertentu serta untuk mengetahui hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Kemudian data itu akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. (Martono, 2010:19).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas awal dilakukan validitas pretest yang akan disebar kuesioner sebanyak 30 kuesioner. dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel pengujian awal berjumlah 30, sehingga besarnya df dapat di hitung $30-2=28$. Mengacu pada tabel r *product moment* signifikan sebesar 5% dengan df adalah 28, nilai r tabel penelitian ini adalah 0,3610. Variabel kredibilitas (X_1), keselarasan (X_2), kejelasan (X_3), multiple (X_4), minat (Y) dengan masing-masing nilai r pada indikator menunjukkan $> 0,3610$ maka hasil dari hasil pretest masing-masing variabel dikatakan valid, disajikan pada Tabel 4.1 hal. 54.

Uji validitas yang dilakukan sebanyak 96 responden yang dapat dibandingkan dengan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini berjumlah 96, maka besar df yang dapat dihitung adalah $96-2= 94$. Dengan mengacu pada tabel r *product moment* signifikan 5% dengan 94 yaitu sebesar 0,2006. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator atau pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel kredibilitas (X_1), keselarasan (X_2), kejelasan (X_3), multiple (X_4), minat (Y) dengan masing-masing nilai r pada indikator menunjukkan $> 0,2006$ (r tabel). Maka dari hasil validitas pada tabel 4.2 hal 56 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian telah lulus uji validitas.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra dalam (Suparno, 2009) Apabila nilai dari alpha lebih besar dari 0,50 maka instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel. Apabila dilihat pada tabel 4.3 maka dapat dianalisis bahwa variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel untuk menjadi sebuah penelitian. Nilai Cronbach's Alpha variabel kredibilitas (X_1) sebesar 0,664, keselarasan (X_2) sebesar 0,871, kejelasan sebesar (X_3) 0,576, multiple (X_4) sebesar 0,516, minat (Y) sebesar 0,809.

1. Hasil Uji Regresi dan Pembahasan

Uji regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Linier Sederhana dengan empat variabel X dengan satu variabel Y. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari Uji regresi linier Sederhana pengaruh variabel kredibilitas, keselarasan, kejelasan dan multiple terhadap minat beli.

1. Variabel Kredibilitas *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,326$) terhadap minat beli penggemar JKT48, sehingga hipotesis H_a dimana adanya pengaruh *endorser* terhadap minat beli konsumen terbukti. Nilai R^2 sebesar 0,106 yang berarti 10,6% dari variabel bebas (kredibilitas) mempengaruhi variabel terikat (Minat Beli) . Sementara 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilihat/ diobservasi pada penelitian ini seperti harga produk, kualitas produk, kegiatan promosi dan lokasi dari penjualan produk.
2. Berdasarkan hipotesis yang ditentukan sebelumnya hasil analisis menunjukkan bahwa Keselarasan antara Jessica Veranda dan Nabilah dengan produk Pocari Sweat secara positif dan secara statistik signifikan mempengaruhi minat beli penggemar JKT48. Pada tabel 4.5 hasil Uji Linier Sederhana menunjukkan bahwa variabel Keselarasan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,593$) terhadap minat beli, sehingga hipotesis H_a terbukti. Nilai R^2 sebesar 0,351 yang berarti sebesar 35% menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel Keselarasan *endorser* dengan produknya. Sementara 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilihat/ diobservasi pada penelitian ini seperti harga produk, kualitas produk, kegiatan promosi dan lokasi dari penjualan produk.
3. Berdasarkan hipotesis yang ditentukan sebelumnya hasil analisis menunjukkan bahwa Kejelasan seorang *Endorser* yaitu Jessica Veranda dan Nabilah dengan produk Pocari Sweat secara positif dan secara statistik signifikan mempengaruhi minat beli penggemar JKT48. Pada tabel 4.6 hasil Uji Linier Sederhana menunjukkan bahwa variabel Kejelasan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,576$) terhadap minat beli, sehingga hipotesis H_a terbukti. Nilai R^2 sebesar 0,332 yang berarti 33% menunjukkan minat beli dipengaruhi oleh kejelasan *endorser*. Sementara 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilihat/ diobservasi pada penelitian ini seperti harga produk, kualitas produk, kegiatan promosi dan lokasi dari penjualan produk.
4. Pada tabel 4.7 hasil dari Uji Linier Sederhana menunjukkan bahwa variabel *Multiple* berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,551$) terhadap minat beli, sehingga hipotesis H_a terbukti. Nilai R^2 sebesar 30% menunjukkan minat beli dipengaruhi oleh kejelasan *endorser*. Sementara 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilihat/ diobservasi pada penelitian ini seperti harga produk, kualitas produk, kegiatan promosi dan lokasi dari penjualan produk.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian adalah variabel kredibilitas seorang *endorser* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli dari penggemar JKT48. Keselarasan/kecocokan endorser dengan sebuah produk memiliki peranan sangat penting. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keselarasan *endorser* (Jessica Veranda dan Nabilah) dengan produk Pocari Sweat berpengaruh terhadap minat beli dari penggemar JKT48. Kejelasan *endorser* yang mempengaruhi *Brand Image* suatu produk secara tidak langsung juga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain Pocari Sweat, Jessica Veranda dan Nabilah juga menjadi *Endorser* produk-produk lain. Hal ini menjadikan Jessica Veranda dan Nabilah sebagai *Endorser Multiple Brand*.

Saran akademis penelitian dalam industri pendidikan khususnya mengenai *Endorsement* yang meliputi kredibilitas, keselarasan, kejelasan dan *Multiple Brand* yang ada pada seorang endorser terhadap minat beli konsumen, sangat besar peluang bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam upaya memperkaya kajian teoritis kelima aspek dalam penelitian ini. Saran praktis diharapkan para pelaku kegiatan promosi seperti *Creative Agency* ataupun perusahaan pemasaran agar dapat mempertimbangkan pemilihan *Endorser* sesuai dengan beberapa faktor yang telah diteliti yaitu kredibilitas, keselarasan, kejelasan, dan *multiple brand* dari *endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. M. (2010). Telaah Skripsi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau Tahun 2003-2009: Arah, Tren dan Perubahan. *Jurnal Psikologi* , 234-247.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Adverting and Promotion, Sixth Edition*. The McGraw - Hill Companies.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Iwan Kurniawan, S. B. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* , 21.
- Khatri, P. (2006). *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*. Indian Media Studies Journal.
- Morissan. (2010). *Periklanan - Kumunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikaap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* , 86-99.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brand*. Palgrave Macmilan.
- Rothaernel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Timezone.com. *Journal of Management* , 297-312.
- Royan, F. M. (2004). *Maketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dari R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparno. (2009). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Berbagai Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi* , 93-103.
- Suprpto, T. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sutherland, M., & Sylverster, A. (2000). *Advertising and The Mind of the Consumer, What Works, What Doesn't, and Why*. Allen and Unwin.

Internet

<http://www.berita-bisnis.com/berita/2789--luncurkan-tiga-game-pocari-sweat-dongkrak-brand-awareness.html>

<http://www.jkt48.com/theater?lang=id>