

---

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA SABUN PEMUTIH WAJAH MEREK OIL OF OLAY DI KOTA PEKANBARU**

**Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti**

*Dosen Pascasarjana Program Magister Sains Manajemen Universitas Riau*

**ABSTRAK**

*This research was conducted to the viewers of television commercial of Oil of Olay whitening facial soap. The goal is to determine the direct and indirect effects of advertising attraction, advertising creativity and endorser credibility on the attitudes of consumers through advertising effectiveness.*

*The study population included the viewers of television commercials of Oil of Olay whitening facial soap in Pekanbaru. Research sample consisted of 179 viewers chosen by purposive sampling technique. Independent variables were the attraction advertising research, advertising creativity and endorser credibility; while the attitude of consumers was the dependent variable and the effectiveness of advertising was the intervening variable. The data were analyzed by a path analysis using SPSS 17 for Windows.*

*The results show that advertising attraction, advertising creativity and endorser credibility both simultaneously and partially has a positive and significant effect on the advertising effectiveness and the attitude of the consumers. Partially, the advertising effectiveness has a positive and significant effect on the attitude of consumers. Endorser credibility was the most dominant factor to affect the advertising effectiveness and the attitude of the consumers. It is then recommended that the advertising setting be based on the cultural concepts and local values to make it different from the same advertising themes of the same product. It is also recommended to choose female endorsers with the Indonesian characters and skin faces.*

**Kata Kunci** : *Advertising Attraction, Advertising Creativity, Endorser Credibility, Advertisingeffectiveness and The Attitude of Consumers.*

**PENDAHULUAN**

Di dalam kondisi *hyper competitive* (tingkat persaingan tinggi) dewasa ini, perusahaan menghadapi tantangan yang berat untuk dapat memenangkan perhatian konsumen, terlebih lagi mendapatkan konsumen yang bersedia untuk mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran, yang salah satunya adalah dengan beriklan. Tujuan utama beriklan adalah untuk memunculkan sikap positif pada pemirsa, sehingga dapat mendorongnya ke arah pembelian (Kristiana, 2007).

Agar konsumen bisa memiliki sikap yang positif, maka pesan iklan yang disampaikan harus dapat diperhatikan, dipahami dan mampu menggerakkan konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Simamora, 2003:89). Kesadaran dan pemahaman yang timbul pada konsumen menjadi indikasi bahwa sebuah iklan sudah diaplikasikan secara efektif. Penelitian Puspitasari (2009) dan Firdausi (2002) sepakat menyatakan bahwa untuk mendapatkan suatu sikap yang positif, maka dibutuhkan efektivitas iklan, yang mudah diingat, dipahami, dan dilihat.

Oil of Olay merupakan produk dari Procter & Gambler ini cukup populer di masyarakat melalui produk krim *anti aging* (pencegah penuaan), namun berdasarkan survey TOM Ad dan TOM Brand yang dilakukan oleh lembaga survey *Frontier Consulting* ternyata popularitas sabun pembersih wajah merek Oil of Olay tidak sekuat pada produk *anti aging*nya. Hal ini bisa dilihat dari penilaian indeks TOM Ad dan TOM Brand pada periode tahun 2009 hingga 2011 yang dirilis oleh *Frontier Consulting* sebagai berikut ini:

**Tabel 1 : Survey Terhadap TOM Ad dan TOM Brand Pada Sabun Pemutih Wajah Oil of Olay Tahun 2009 – 2011**

Tahun	TOM Ad		TOM Brand		Efektivitas
	Skor	Pertumbuhan (%)	Skor	Pertumbuhan (%)	
2009	11.8	-	2.4	-	20%
2010	12.3	4.2	2.7	12.5	22%
2011	11.6	-0.1	2.1	-0.2	18%

**Sumber : Diolah dari data survey *Frontier Consulting***

Menurut metodologi survey yang dilakukan *Frontier Consulting* disebutkan bahwa TOM Ad mengindikasikan seberapa kuat konsumen memiliki kesadaran – dalam arti mengetahui dan memahami – terhadap iklan suatu merek tertentu. Sedangkan TOM Brand mengindikasikan pada seberapa tinggi konsumen mengetahui dan memahami merek yang diiklankan. Berdasarkan acuan tersebut maka dari Tabel 1 dapat dilihat adanya ketidakseimbangan yang cukup signifikan antara kesadaran konsumen terhadap iklan Oil of Olay (TOM Ad) dengan kesadaran konsumen terhadap merek (TOM Brand). Artinya adalah, sikap konsumen terhadap merek jauh lebih rendah daripada sikap konsumen terhadap iklan yang mengkomunikasikan merek Oil of Olay.

Ini ditunjukkan dengan efektivitas kemampuan iklan dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap merek sabun pemutih wajah Oil of Olay. Paling tinggi efektivitas hanya 22% yang terjadi di tahun 2010, lalu kemudian menurun cukup jauh menjadi 18% pada tahun 2011. Sederhananya, konsumen lebih mengetahui iklannya daripada merek Oil of Olay itu sendiri. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar pemikiran untuk mengkaji merek Oil of Olay secara lebih mendalam.

Pentingnya mengukur efektivitas iklan dalam menumbuhkan sikap positif pada konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen memiliki keterbatasan dalam memilah-milah informasi yang demikian banyak, menjadi hanya beberapa yang paling sesuai dengan dirinya. Proses ini dalam ilmu pemasaran merupakan bentuk nyata dari persepsi selektif konsumen. Dengan adanya keterbatasan ini maka penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa iklan yang dilakukan benar-benar efektif dalam mendorong perilaku positif pada konsumen, agar biaya iklan yang besar itu bisa tepat sasaran. Efektivitas suatu iklan akan dapat menentukan pembentukan sikap dan niat beli pada konsumen, dan selanjutnya akan dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen (Firdausi, 2002).

Agar dapat mendapatkan suatu iklan yang efektif, maka menurut Moriarty *et al* (2011:432), pesan iklan yang hendak disampaikan harus dibuat secara kreatif dan memiliki daya tarik. Aasael (dalam Kussudyarsana, 2004:7) menambahkan pentingnya peranan *endorser* (model iklan) dalam menguatkan keyakinan konsumen terhadap kebenaran pesan iklan.

Pentingnya daya tarik iklan adalah untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Kiswati, 2010).

Secara teoritis, iklan yang memiliki daya tarik kuat adalah iklan yang memiliki makna (*meaningful*), berbeda (*distinctive*) dan dapat dipercaya oleh konsumen (*believable*). Ketiga elemen inilah yang membentuk daya tarik suatu iklan (Rita & Saliman, 2001:12).

Oil of Olay dikenal merupakan produk yang *female segmented* (segmentasi konsumen wanita), sehingga akan lebih tepat jika dalam proses iklannya diwakili pula *endorser* wanita. Penggunaan *endorser* dapat menguatkan citra merek karena pemirsa sering mengasosiasikan produk dengan *endorserya*. Pada produk yang feminin, penggunaan model perempuan memiliki keunggulan karena efek keterwakilan produknya (Kristiana, 2007). Sejalan dengan kesimpulan penelitian tersebut, maka keputusan Procter & Gambler Indonesia, sebagai produsen Oil of Olay, menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* tampaknya merupakan suatu keputusan yang didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan efek keterwakilan produk sabun pemutih wajah.

---

Agnes tidak hanya dikenal sebagai penyanyi muda, namun juga ia memiliki kecerdasan, ahli dalam bidang pekerjaannya, dan tentu saja sangat disukai oleh banyak orang. Sehingga dengan demikian, Agnes Monica dapat dikatakan cukup memenuhi persyaratan sebagai duta merek yang memiliki kredibilitas. Hal ini sejalan dengan teori yang dikonsepsikan oleh Kusudyarsana (2004:8) yang menetapkan syarat kredibilitas *endorser* adalah memiliki keahlian (*expertise*), objektivitas dan kejujuran (*trustworthiness*), dan disukai (*likability*). Pentingnya *endorser* bagi sebuah merek adalah meningkatkan efektivitas iklan (Puspitasari, 2009) dan sikap pada merek (Ranjbarian, *et.al.*, 2010). Permasalahan lain adalah, kekuatan Agnes Monica seringkali mengalahkan merek yang diwakilinya. Akibatnya, mungkin saja sikap pemirsa akan positif terhadap *endorser*, namun kurang positif pada merek yang diiklankan.

Dalam pengamatan penulis, sepertinya memang iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay kurang mampu mengelola ide-ide kreatif yang unik yang bisa menjadi pembeda dengan iklan produk lainnya. Perlu ada kreativitas lebih bervariasi agar bisa membedakan dan memberi kesan unik bagi sabun pemutih wajah Oil of Olay dibandingkan dengan para pesaingnya.

Fenomena yang tergambar pada survey oleh *Frontier Consulting* yang menunjukkan adanya permasalahan pada sikap konsumen terhadap merek sabun pemutih wajah merek Oil of Olay, memberikan gambaran kepada penulis bahwa ada kemungkinan iklan yang dilakukan oleh pemasar belum efektif mencapai sasarannya. Untuk itu dibutuhkan suatu studi untuk mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi efektivitas dan sikap terhadap merek.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi langsung dan tidak langsung dari daya tarik iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen melalui efektivitas iklan.

Merek produk yang baik tidak akan memiliki arti apa-apa jika konsumen tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan dari merek tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk pengkomunikasian merek dari pemasar kepada konsumen sasarannya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah iklan.

Mengingat pentingnya arti iklan bagi pemasar, maka diperlukan adanya jaminan bahwa iklan yang dilakukan bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk/jasa yang diiklankan tersebut. Thurstone (dalam Setiadi, 2003:214) melihat sikap sebagai suatu konsep yang sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Engel *et.al.*, (2001:338) mendefinisikan sikap sebagai keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh seorang individu.

Agar iklan bisa mempengaruhi sikap konsumen, maka tentu saja iklan harus efektif. Dalam melakukan aktivitas periklanan, pemasar harus dapat memastikan bahwa sasaran iklan dapat memberikan dampak bagi peningkatan kesadaran bagi konsumen terhadap merek, serta mampu mendorong konsumen untuk bergerak menuju pembelian. Dengan begitu maka iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu memberikan efektivitas. Iklan dikatakan efektif ketika iklan dapat memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan spesifik, dan menekankan suatu tindakan spesifik bagi konsumen (Shultz & Tannenbaum, dalam Shimp, 2002:47).

Agar iklan bisa dikatakan efektif, maka pesan dan cara penyampaiannya harus dibuat secara kreatif dan memiliki daya persuasi (penjelasan) iklan yang memiliki daya tarik (Moriarty, *et al*, 2011:432). Selain memiliki daya tarik dan kreatif, maka kebenaran isi pesan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Kebenaran isi pesan dapat diwakilkan dengan adanya *endorser* (model iklan) yang terpercaya (memiliki kredibilitas). Jika konsumen dapat mempercayai kebenaran isi pesan iklan, maka dapat dikatakan iklan tersebut telah efektif (Assael, dalam Kussudyarsana, 2004:7).

Beberapa penelitian pernah dilakukan sehubungan dengan pengaruh daya tarik iklan, kreativitas, dan *endorser* terhadap efektivitas iklan. Riyanto (2008) dalam penelitian tesisnya menyimpulkan bahwa daya tarik iklan, kreativitas, dan kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

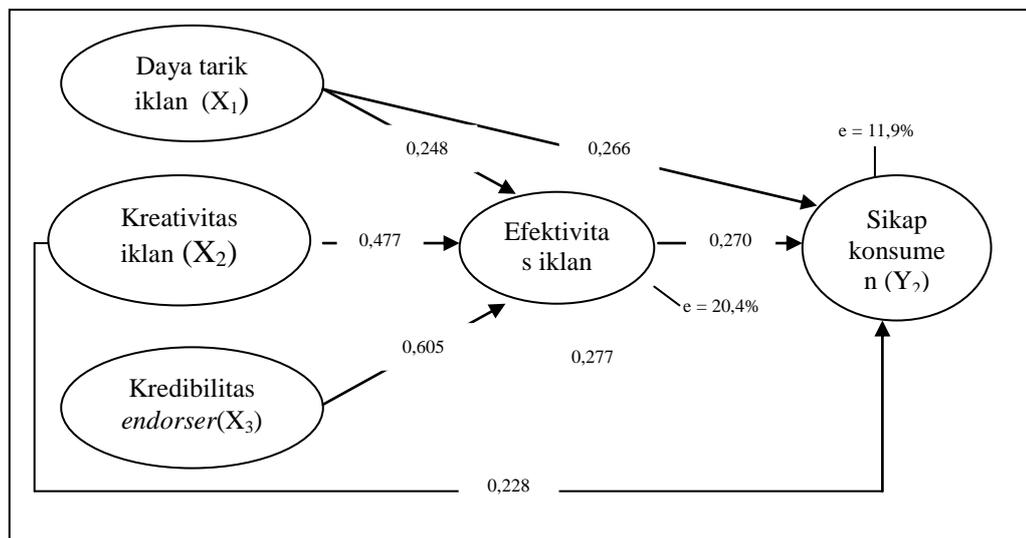
Penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2007) menyimpulkan bahwa daya tarik (*eye catcher*) suatu iklan akan mempengaruhi efektivitas iklan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek. Iklan yang kreatif bila dipaparkan dalam frekuensi yang tepat akan dapat meningkatkan efektivitas iklan (Ahmad, 2010). Secara spesifik, Puspitasari (2009) menyimpulkan bahwa *endorser* berpengaruh positif pada efektivitas iklan sebab konsumen mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang tepat.

Hasil Pengujian regresi tahap kedua pada daya tarik iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *endorser*, efektivitas iklan terhadap sikap konsumen menunjukkan hasil bahwa variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan, kredibilitas *endorser* dan efektivitas iklan secara simultan berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap konsumen. Jika keempat variabel iklan tersebut mengalami peningkatan secara bersamaan, maka sikap konsumen akan semakin positif. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada keempat variabel tersebut secara bersamaan maka sikap konsumen akan semakin negatif. Dari hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kreativitas iklan, bahwa kredibilitas *endorser*, dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

**Analisis Jalur**

Tahapan pengujian analisis jalur bermaksud untuk menguji besar kontribusi langsung dan tidak langsung dari variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan kredibilitas *endorser* terhadap pembentukan sikap konsumen melalui variabel efektivitas iklan. Hasilnya dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1 : Kerangka Penelitian**



*Sumber : Dimodifikasi dari Durianto dkk (2004); Shimp (2002); Moriarty et. al. (2011); Kusudyarsana (2004); Riyanto (2008); Kristiana (2007); Ahmad (2010); Puspitasari (2009); Kristanto (2011); Simamora (2003 & 2004); dan Firdausi (2002)*

Dengan adanya penjelasan teoritis sebagaimana yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik beberapa hipotesis penelitian berikut ini :

- H<sub>1</sub>: Diduga daya tarik iklan Oil of Olay berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.
- H<sub>2</sub>: Diduga kreativitas iklan Oil of Olay berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.
- H<sub>3</sub>: Diduga kredibilitas Agnes Monica berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.
- H<sub>4</sub>: Diduga efektivitas iklan Oil of Olay berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- H<sub>5</sub>: Diduga daya tarik iklan Oil of Olay berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- H<sub>6</sub>: Diduga kreativitas iklan Oil of Olay berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- H<sub>7</sub>: Diduga kredibilitas Agnes Monica berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen.

---

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah kuantitatif yang mengukur dampak kausalitas antara variabel daya tarik iklan ( $X_1$ ), kreativitas iklan ( $X_2$ ), kredibilitas *endorser* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen ( $Y_2$ ) melalui efektivitas iklan ( $Y_1$ ).

Populasi penelitian adalah pemirsa televisi di kota Pekanbaru, berjenis kelamin wanita, dan berusia di atas 20 tahun, serta pernah menonton iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay di televisi yang kemudian diambil sampel sebanyak 170 orang pemirsa televisi yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari para responden yaitu para pemirsa televisi yang pernah menonton iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay. Skala data ditransformasikan ke dalam bentuk interval terlebih dahulu untuk melakukan pengujian parametris dengan menggunakan model analisa jalur (*path analysis*). Alat statistik yang dipergunakan adalah SPSS 17 for windows.

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

#### Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran (Rita & Saliman, 2001:8). Indikatornya adalah berarti (*Meaningful*) bagi konsumen, berbeda (*Distinctive*) dengan iklan lain, isi pesan dapat dipercaya (*Believable*) (Rita & Saliman, 2001:12).

#### Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah pesan iklan yang mengandung ide orisinal, berbeda, baru, dan tak terduga oleh audiensnya (Moriarty *et. al.*, 2011:433). Indikatornya adalah Orisinalitas ide, Penyampaian pesan yang berbeda, Kebaruan pesan iklan, Cerita iklan yang tak terduga (Moriarty *et. al.*, 2011:433).

#### Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas *endorser* adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008:150). Indikatornya adalah Keahlian (*expertise*) yang dimiliki, Objektivitas dan kejujuran (*trustworthiness*), Daya tarik untuk disukai (*likability*) (Kusudyarsana, 2004:8).

#### Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah Iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak membeli (Shultz & Tannenbaum, dalam Shimp, 2002:47). Indikatornya adalah Menarik perhatian, Menimbulkan ketertarikan, Dapat diterima (Diadaptasi dari riset Rumambi, 2008).

### **Sikap konsumen**

Sikap konsumen adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu merek produk dalam memenuhi kebutuhannya (Rangkuti, 2006:64). Indikatornya adalah Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap *endorser*, Sikap terhadap merek, Minat beli (Diadaptasi dari riset Ranjbarian & Momeni, 2010).

Responden pada penelitian ini terdiri dari para wanita pemirsa televisi yang sudah melihat dan mengetahui iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay. Mayoritas responden berusia antara 25 tahun hingga 35 tahun dan memiliki profesi sebagai karyawan swasta yang memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp 1 juta hingga Rp 3 juta rupiah. Mayoritas responden rata-rata menghabiskan waktu menonton televisi selama 4 hingga 6 jam sehari.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengujian Validitas**

Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator valid untuk dipergunakan pada proses selanjutnya. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa responden memahami setiap indikator yang diajukan sehingga indikator-indikator tersebut valid digunakan untuk menjelaskan setiap variabel yang diwakilinya.

### **Hasil Pengujian Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh nilai *alpha cronbach's* pada semua indikator lebih tinggi dari batas minimum 0,7 sebagaimana yang disyaratkan untuk bisa dikatakan reliabel. Dengan demikian maka seluruh indikator bisa digunakan dalam proses pembahasan selanjutnya.

### **Analisis Deskriptif**

Hasil statistika deskriptif menunjukkan bahwa responden menganggap tidak ada keistimewaan dalam iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay yang ditayang di televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menanggapi secara biasa saja atas daya tarik iklan tersebut. Rata-rata responden juga menunjukkan respon biasa saja yang mengindikasikan bahwa tidak ada kreativitas yang luar biasa pada iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay yang ditayangkan di televisi. Rata-rata responden memandang kredibilitas Agnes Monica sebagai duta iklan Oil of Olay hanya dalam tingkatan yang moderat (biasa saja). Tidak ada keistimewaan tertentu yang dirasakan responden secara umum terhadap sosok ini. Secara umum rata-rata responden memiliki persepsi bahwa iklan sabun pemutih wajah memiliki efektivitas yang moderat (biasa saja).

Rata-rata responden memiliki sikap yang biasa saja terhadap produk sabun pemutih wajah Oil of Olay. Artinya, produk sabun pemutih ini tidak memiliki keistimewaan yang kuat di benak konsumen sehingga keberadaan merek ini tidak membuat konsumen benar-benar terpesona dan bersikap fanatis.

Penjelasan diagram pada Gambar 2 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kontribusi langsung dan tidak langsung variabel daya tarik iklan terhadap sikap konsumen
  - a. Besar kontribusi langsung variabel daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan adalah  $0,248^2 \times 100\% = 6,2\%$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pengaruh daya tarik iklan secara individual cukup kecil dalam mempengaruhi tingkat efektivitas iklan.
  - b. Besar kontribusi langsung variabel daya tarik iklan terhadap sikap konsumen adalah  $0,266^2 \times 100\% = 7,1\%$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pengaruh daya tarik iklan secara individual cukup kecil dalam mempengaruhi sikap konsumen pada merek.
  - c. Adapun besar kontribusi tidak langsung variabel daya tarik iklan terhadap variabel sikap konsumen melalui efektivitas iklan adalah  $0,248 \times 0,270 = 0,07$ . Sehingga kontribusi total variabel daya tarik iklan terhadap variabel sikap konsumen adalah sebesar:  $0,266 + 0,07 = 0,336$ .
2. Kontribusi langsung dan tidak langsung variabel kreativitas iklan terhadap sikap konsumen
  - a. Besar kontribusi langsung variabel kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan adalah  $0,477^2 \times 100\% = 22,8\%$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kreativitas iklan secara individual cukup kuat dalam mempengaruhi tingkat efektivitas iklan.
  - b. Besar kontribusi langsung variabel kreativitas iklan terhadap sikap konsumen adalah  $0,228^2 \times 100\% = 5,2\%$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kreativitas iklan secara individual cukup kecil dalam mempengaruhi sikap konsumen pada merek.
  - c. Besar kontribusi tidak langsung kreativitas iklan terhadap sikap konsumen melalui efektivitas iklan adalah  $0,477 \times 0,270 = 0,129$ . Sehingga kontribusi total variabel kreativitas iklan terhadap sikap konsumen adalah  $0,228 + 0,129 = 0,357$
3. Kontribusi langsung dan tidak langsung variabel kredibilitas *endorser* terhadap sikap konsumen
  - a. Besar kontribusi langsung variabel kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan adalah sebesar  $0,605^2 \times 100\% = 36,6\%$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kredibilitas *endorser* secara individual kuat mempengaruhi tingkat efektivitas sebuah iklan.
  - b. Besar kontribusi langsung variabel kredibilitas *endorser* terhadap sikap konsumen adalah  $0,277^2 \times 100\% = 7,7\%$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pengaruh kredibilitas *endorser* secara individual cukup kecil dalam mempengaruhi sikap konsumen pada merek.

- c. Besar kontribusi tidak langsung kredibilitas *endorser* terhadap sikap konsumen melalui efektivitas iklan adalah  $0,605 \times 0,270 = 0,163$ . Sehingga kontribusi total variabel kredibilitas *endorser* terhadap variabel sikap konsumen adalah  $0,277 + 0,163 = 0,440$
4. Kontribusi langsung variabel efektivitas iklan terhadap variabel sikap konsumen adalah sebesar  $0,270^2 \times 100\% = 7,29\%$ . Hasil ini mencerminkan bahwa pengaruh efektivitas iklan cukup kecil terhadap sikap konsumen.

### **Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Artinya, semakin menarik sebuah iklan maka iklan tersebut akan semakin efektif tersampaikan dan mempengaruhi pemirsa. Sebaliknya, semakin tidak menarik tayangan iklan, maka efektivitasnya akan semakin rendah.

Hasil ini sekaligus dapat menguatkan teori yang dikemukakan oleh Moriarty, *et.,al.*, (2011:432) bahwa sebuah iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki daya tarik. Secara empiris, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Riyanto (2008) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi efektivitas iklan.

Dengan demikian maka jelas bahwa isi dalam pesan iklan harus dirancang semenarik mungkin, dalam tema, latar belakang musik maupun ceritanya, untuk bisa mendapatkan perhatian pemirsa secara efektif (Firdausi, 2002). Namun yang disayangkan adalah, ternyata daya tarik iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay hanya direspon pada tingkatan yang biasa saja oleh responden, yang menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak memiliki keistimewaan tertentu yang bisa membuatnya jauh lebih menarik daripada iklan-iklan sejenis. Isi iklan belum dapat memberikan makna mendalam bagi pemirsa, bahkan cenderung ada pengulangan-pengulangan tema dengan merek-merek yang lain. Pemirsa ingin melihat sesuatu yang unik dan berbeda dari iklan Oil of Olay sehingga bisa membedakan persepsi yang timbul pada benak pemirsa antara merek sabun pemutih wajah Oil of Olay dengan merek-merek pesaing.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Maknanya adalah, sikap konsumen akan positif terhadap suatu merek apabila iklan yang mengiringi produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat. Sebaliknya, jika sebuah iklan tidak memiliki daya tarik yang kuat maka sikap konsumen akan sulit dibentuk untuk bisa menyukai produk yang diiklankan tersebut. Pengaruh daya tarik akan bisa lebih ditingkatkan dampaknya terhadap sikap apabila melewati peranan efektivitas iklan sebagaimana yang diperoleh dari hasil penelitian.

---

Permasalahan utamanya adalah karena cerita di dalam iklan sangat mudah ditebak *endingnya* dan terkesan *sterotype* pada alur ceritanya. Tidak tergambar adanya terobosan baru yang bisa membedakan orisinalitas ide dengan merek-merek lainnya, termasuk dalam penyampaian *setting* cerita yang dibangun.

Dari hasil kesimpulan ini, maka implikasinya bagi pemasar sabun pemutih wajah Oil of Olay adalah agar di dalam merancang sebuah iklan benar-benar memperhatikan aspek kreativitas, mencakup kepada orisinalitas ide, pembuatan tema, dan juga muatan informasi. Tema-tema umum *sterotype* yang menceritakan seorang wanita yang menggunakan produk pemutih akhirnya mendapatkan pria idamannya, sebaiknya tidak lagi digunakan, karena merek-merek lain juga banyak yang menggunakannya.

Akan lebih baik jika tema-tema yang diusung di dalam iklan lebih bersifat lokal, baik dari *setting* lokasi, fenomena sosial maupun dari aspek *endorsernya*, karena hasil penelitian Maer & Banindro (2007) membuktikan bahwa iklan yang mengusung tema dan budaya lokal memiliki daya tarik khusus karena sesuai dengan konsumen di Indonesia.

### **Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Kredibilitas *Endorser* Terhadap Sikap Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Artinya, semakin kredibel sosok *endorser* maka iklan tersebut akan semakin efektif tersampaikan dan mempengaruhi pemirsa. Sebaliknya, semakin kurang kredibel *endorser* iklan, maka efektivitasnya akan semakin rendah.

Hasil ini sekaligus dapat menguatkan teori yang dikemukakan oleh Aasael (dalam Kussudyarsana, 2004:7) bahwa kebenaran isi pesan iklan dapat diwakilkan dengan adanya *endorser* yang terpercaya (memiliki kredibilitas), dan jika konsumen mempercayai kebenaran isi pesan itu maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah efektif.

Secara empiris, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Puspitasari (2009) dan Riyanto (2008) yang kedua menyimpulkan bahwa *endorser* yang memiliki kredibilitas akan dapat meningkatkan efektivitas sebuah iklan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini :

- 1) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Rancangan iklan yang mampu menarik perhatian akan menjadikan iklan efektif untuk mempersuasi para konsumen.

- 2) Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Rancangan iklan yang kreatif akan membuat iklan bisa melakukan fungsi persuasinya secara efektif kepada konsumen.
- 3) Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Penggunaan bintang iklan (*endorser*) yang memiliki kredibilitas baik di mata konsumen akan dapat lebih mengefektifkan fungsi iklan.
- 4) Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Iklan yang mampu melakukan fungsi persuasinya secara efektif akan dapat membentuk sikap positif dari para konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- 5) Daya tarik iklan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen. Rancangan iklan yang menarik akan dapat menumbuhkan sikap positif dari para konsumen pada produk yang diiklankan tersebut.
- 6) Kreativitas iklan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen. Rancangan iklan yang kreatif akan dapat menumbuhkan sikap positif dari konsumen.
- 7) Kredibilitas *endorser* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap konsumen. Penggunaan bintang iklan yang memiliki kredibilitas baik akan bisa memberikan sikap positif pada konsumen.

Sejumlah temuan penelitian memperlihatkan bahwa ada beberapa aspek dalam iklan sabun pemutih wajah Oil of Olay yang masih belum optimal, sehingga untuk dapat meningkatkan sikap konsumen melalui iklan maka direkomendasikan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Pada aspek daya tarik iklan, faktor muatan informasi khasiat produk merupakan indikator yang paling lemah dalam penilaian konsumen. Hal yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah dengan memperbanyak muatan (*content*) iklan yang mengedepankan khasiat produk dan bagaimana cara bekerja zat-zat di dalam kandungan produk yang bisa membuat kulit wajah menjadi lebih putih.
- 2) Peran animasi dalam iklan juga diperlukan untuk memberikan daya tarik bagi pemirsa, dimana isi pesan yang *verbalizer* (memuat isi pesan secara rinci) bisa disajikan dalam bentuk animasi yang menarik. Penggunaan animasi yang kaya warna dan grafis akan menghilangkan kejenuhan pemirsa ketika menyimak informasi yang detil pada sebuah iklan yang ditayangkan.
- 3) Pada aspek kreativitas iklan, indikator yang paling lemah adalah pada aspek rancangan *ending* cerita yang mudah ditebak. Rekomendasi yang bisa diberikan adalah agar rancangan cerita tidak mengikuti *mainstream* (yang sudah umum). Model *ending* cerita bersambung bisa diterapkan pada iklan untuk memancing rasa ingin tahu pemirsa akan kelanjutan cerita pada iklan.
- 4) Dari sisi pemilihan *endorser*, disarankan untuk menggunakan selebritis atau figur publik seorang wanita yang berkulit asli Indonesia, dimana *setting* cerita dibuat seakan-akan *endorser* tersebut mengalami proses transformasi memiliki kulit wajah yang lebih terlihat lebih putih dan lebih cerah setelah menggunakan sabun pemutih wajah Oil of Olay.

- 5) Sosok Anggun lebih sesuai daripada Agnes Monica, karena Anggun memiliki kulit Indonesia dan dari sisi usia juga lebih sesuai dengan segmentasi usia konsumen sabun pemutih wajah Oil of Olay. Selain itu, Anggun juga memiliki karakter yang lebih feminim, sesuai dengan karakter merek Oil of Olay.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Wisal, 2010. *An Empirical Investigation of the Association Between Creative Advertising and Advertising Effectiveness in Pakistan*. Disertasi dari Department of Management Sciences Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and Technology, Pakistan
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Bati, Ugur, dan Bunyamin Atici, 2010. *The Effects of Advergaming Towards Brand Attitudes on Turkish Youth*. Edulearn 10 Conference, 5<sup>th</sup>-7<sup>th</sup> July 2010, Barcelona, Spain
- Durianto. D., Sugiarto, Sitinjak, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, James F., David T. Kollat & Roger D Blackwell, 2004. *Consumer Behaviour*. Dryden Press Hissdale, Illinois, USA.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *SEM Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip, Semarang
- Firdausi, Firda, 2002. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Frontier Consulting, 2009 – 2011. *Top of Brand Award*. Diakses dari <http://www.topofbrand-award.com>., tanggal 31 Januari 2012, Jakarta
- Hasson, Bruno, 2008. *Fashion Branding*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 2002. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Grafiti, Jakarta
- Kiswati, Sri, 2010. *Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Kristiana, Nova, 2007. *Peranan Eye Catcher Dalam Iklan dan Masalah Pencariannya*. Jurnal Nirmana, Vol. 9, No. 2, Juli 2007, hal. 89-95
- Kristianto, Paulus Lilik, 2011. *Psikologi Pemasaran*. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Kussudyarsana, 2004. *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*. Jurnal Benefit, Vol. 8 No. 2, Desember 2004, UMS Surakarta.

- 
- Lamb, CW, J.F Hair, C. McDaniel, 2005. *Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit Cakra Ilmu, Jogjakarta
- Maholtra, Naresh. K., 2005. *Marketing Research An Aplied Orientation*. Prentice Hall Inc., New Jersey
- Moriarty. S., N. Mitchell, dan W. Wells, 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Penerbit Kencana, Jakarta
- Mowen, J.C. dan Minor, 2002. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, N.J
- Puspitasari, Intan, 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ranjbarian, B., Z. Shekarchizade, dan Z. Momeni, 2010. *Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands*. European Journal of Social Sciences, Vol. 13, No. 3, p. 399-407
- Riduwan dan E.A. Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Rita, Eka dan AR Saliman, 2001. *Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. IV, No. 1.
- Riyanto, Makmun, 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Royan, Frans. M., 2004. *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Rumambi, L. Julivan, 2008. *Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 dan Mamamia Show 2007)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 1, Maret 2008, hal. 50-65
- Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, A. Terrence, 2002. *Promosi dan Periklanan- Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Stanton J, William, 2004. *Fundamental of Marketing*. Terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Medpress, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2006. *Azas-azas Marketing*. BPFE UGM, Yogyakarta
- Tanudjaja, B.S. Banindro, Maer, B.D.A., 2007. *Analisis Efektivitas Iklan Bertema Local Content di Indonesia Tahun 2004*. Jurnal Nirmana, Vol. 9, No. 2, Juli 2007, hal. 57-68
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Umar, Husein, 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.