

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Kampung Baru

Kelurahan Kampung Baru merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kedaton, berdasarkan Peraturan Daerah No. 4 Tahun 2001, tanggal 3 Oktober 2001 tentang Penggabungan, Penghapusan dan Pemekaran Wilayah Kecamatan dan Kelurahan dalam Kota Bandar Lampung. Semula kelurahan dalam wilayah Kota Bandar Lampung berjumlah 84 Kelurahan dari 9 Kecamatan, dan sejak tanggal 29 Desember 2001 Kota Bandar Lampung menjadi 98 Kelurahan dari 13 Kecamatan, dan Kelurahan Kampung Baru termasuk dalam Kecamatan Kedaton.

Tujuan dari pemekaran kecamatan adalah dalam rangka peningkatan kegiatan penyelenggaraan pemerintah secara berdaya guna dan berhasil serta merupakan sarana bagi pembinaan wilayah dan unsur pendorong yang kuat bagi usaha peningkayan laju pembangunan, juga sebagai sarana untuk memperpendek rentang kendali pelayanan kepada masyarakat.

Dengan ditetapkannya dan disyahnkannya Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2001 Tanggal 3 Oktober 2001 Tentang Pemekaran Wilayah Kecamtan dan

Kelurahan dalam Wilayah Kota Bandar Lampung, maka Kelurahan Kampung Baru termasuk di dalam Kecamatan Kedaton dan Pejabat Lurahnya adalah Khoirumas berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bandar Lampung Nomor: 821.23/03/02/2001 Tanggal 01 Februari 2001. Selanjutnya sejak tanggal 3 Mei 2003 dilantik Kenedi Danial, SIP. Menjadi Lurah di Kelurahan Kampung Baru berdasarkan Surat Keputusan Walikota Bandar Lampung Nomor: 821.23/01/05/2003 Tanggal 3 Mei 2003.

Berdasarkan data statistik tahun 2011, Kelurahan Kampung Baru berpenduduk 13.020 orang, yang terdiri dari 6.693 orang (51,41%) penduduk perempuan dan 6.327 orang (48,59%) penduduk laki-laki. Penyebaran penduduk di Kelurahan Kampung Baru secara umum merata di semua tempat dan banyak berdirinya rumah kos (sewaan) di Kelurahan Kampung Baru sebagai imbas dari Wilayah Kelurahan Kampung Baru seagai sentra pendidikan tinggi, seperti adanya Kampus Universitas Lampung dan Perguruan Tinggi lainnya.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Fakultas, Uang Saku/bulan dan Lama Menggunakan Produk

1. Untuk mengetahui identitas responden menurut Usia, Uang saku dan Lama menggunakan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Uang saku dan Lama menggunakan produk

Usia	Uang saku	Lama Menggunakan (Tahun)			Total
		<1	1-2	>2	
>20	<500	5	4	1	19
	500-1jt	-	6	3	
20-22	<500	5	9	1	48
	500-1jt	2	10	14	
	>1jt	-	3	4	
>22	<500	-	-	-	8
	500-1jt	-	4	4	
Total		12	36	27	75

Berdasarkan hasil tabulasi silang pada tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk *pond's* didominasi oleh responden yang berusia 20-22 tahun dengan uang saku Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan lama menggunakan produk 1-2 tahun. Hal ini sesuai lokasi penelitian yang dilakukan peneliti dimana mayoritas responden masih berstatus sebagai mahasiswa dan belum memiliki penghasilan sendiri. Mayoritas responden menggunakan produk 1-2 tahun, ini berarti produk sudah cukup dikenal oleh konsumen dan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang akhirnya konsumen loyal.

2. **Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek)**

Petunjuk yang digunakan untuk menggali informasi tentang *brand recall* adalah: “Sebutkan merek-merek produk pemutih wajah lainnya selain merek *pond's*”. Berdasarkan petunjuk yang diberikan diatas diketahui pemutih wajah merek Olay dan Citra Hazelin berada pada peringkat pertama dalam

peringatan kembali merek Untuk lebih jelas hasil keseluruhan dapat dilihat dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Brand Recall

No.	Merek	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Olay	27	36
2.	Citra Hazelin	27	36
3.	Garnier	15	20
4.	Wardah	6	8
Jumlah		75	100

Sumber: data primer diolah 2012

Tabel 4.2 hasil jawaban dari para responden, dalam penelitian ini produk merek *Olay* dan *Citra Hazelin* menempati peringkat pertama dalam *brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) tanpa menggunakan alat bantu dengan persentase sebesar 36%. Sebuah produk yang telah berada pada posisi *brand recall* mempunyai kesempatan untuk menjadi posisi *top of mind* (puncak pikiran) karena pada posisi ini suatu merek sudah mampu diingat oleh konsumen, tetapi bukanlah menjadi pilihan utama. produk pemutih wajah yang berada pada posisi ini sebaiknya meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dalam rangka menguatkan mereknya sehingga produknya menjadi pilihan utama dalam penggunaan oleh konsumen.

3. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pengukuran pada *brand recognition* hanya sebatas responden mengetahui atau mengenal akan merek pemutih wajah *pond's* dengan memberikan petunjuk: “apakah anda pernah melihat iklan *pond's*”. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 *Brand recognition*

No	Pernah melihat iklan <i>Pond's</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pernah	75	100
2.	Tidak Pernah	0	0

Sumber: data primer diolah 2012

Tabel 4.3 hasil jawaban dari para responden diketahui bahwa secara keseluruhan merek pemutih wajah *pond's* saat ini dikenal atau diketahui oleh para responden, terlihat pada tabel di atas secara keseluruhan responden pernah melihat iklan *pond's* di televisi dengan persentase sebesar 100% atau dengan kata lain 75 responden menjawab mengetahui dan mengenal merek produk *pond's*.

C. Hasil Distribusi Variabel

1. Hasil Distribusi Variabel Versi *Celebrity Endorser*

Ada tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan.

a. Kredibilitas

Variabel kredibilitas *celebrity endorser* ini terdiri dari empat item, yaitu Pengetahuan (X1.1), Keterampilan (X1.2), Kejujuran (X1.3) dan Integritas (X1.4).

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Kredibilitas (X1)

Atribut	Bobot	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
		F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
SS	5	12	16	11	14,667	4	5,333	5	6,667
S	4	57	76	42	56	21	28	31	41,333
R	3	5	6,667	19	25,333	39	52	33	44
TS	2	1	1,333	3	4	10	13,333	6	8
STS	1	0	0	0	0	1	1,333	0	0
Jumlah		75	100	75	100	75	100	75	100
Jumlah Skala		305		286		222		260	
Total skala		1073							

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.4 faktor kredibilitas (X1) pada item pengetahuan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X1.1), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 57 orang (76%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa pengetahuan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* sudah tepat.

Pada item keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan *Pond's Flawless White* (X1.3), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 42 orang (56 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan *Pond's Flawless White* sudah baik (sesuai).

Pada item kejujuran *celebrity endorser* mengenai *Pond's Flawless White* (X1.4), jawaban yang paling sering muncul adalah ragu-ragu yakni

sebanyak 39 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kejujuran *celebrity endorser* mengenai *Pond's Flawless White* masih diragukan.

Pada item integritas *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X1.5), jawaban yang paling sering muncul adalah ragu-ragu, sebanyak 33 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen integritas *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* masih ragu-ragu.

b. Daya Tarik

Variabel daya tarik *celebrity endorser* ini terdiri dari empat item, yaitu Penampilan (X2.1), Keramahan (X2.2), Kesan Menyenangkan (X2.3) dan Gaya Hidup (X2.4)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Daya Tarik (X2)

Atribut	Bobot	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
		F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
SS	5	8	10,667	7	9,333	2	2,667	2	6,667
S	4	52	69,333	46	61,333	45	60	26	34,667
R	3	11	14,667	19	25,333	21	28	39	52
TS	2	4	5,333	3	4	7	9,333	7	9,333
STS	1	0	0	0	0	0	0	1	1,333
Jumlah		75	100	75	100	75	100	75	100
Jumlah Skala		289		282		267		246	
Total Skala		1084							

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.5 faktor daya tarik (X2) pada item penampilan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 52 orang (69,333%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen penampilan *celebrity endorser* sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

Pada item keramahan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 46 orang (61,333%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kesan menyenangkan yang disampaikan *celebrity endorser* sesuai dengan pesan iklan *Pond's Flawless White*.

Pada item kesan menyenangkan yang disampaikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.3) jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 45 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kesan menyenangkan yang disampaikan *celebrity endorser* telah sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

Pada item gaya hidup yang disampaikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.4) jawaban yang sering muncul adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 39 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen gaya hidup yang disampaikan *celebrity endorser* belum sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

c. Kecocokan

Variabel kecocokan *celebrity endorser* ini terdiri dari tiga item, yaitu kecocokan dalam hal umur (X3.1), etnis tertentu (X3.2), dan Kelas Sosial (X3.3)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Kecocokan (X3)

Atribut	Bobot	X3.1		X3.2		X3.3	
		F	F%	F	F%	F	F%
SS	5	6	8	6	8	1	1,333
S	4	38	50,667	31	41,333	27	36
R	3	24	32	26	34,667	30	40
TS	2	7	9,333	12	16	16	21,333
STS	1	0	0	0	0	1	1,333
Jumlah		75	100	75	100	75	100
Jumlah Skala		268		256		236	
Total Skala		760					

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.6 faktor kecocokan (X3) pada item kesesuaian karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal umur (X3.1), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 38 orang (50,667%). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal umur

Pada item karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis tertentu (X3.2), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju,

sebanyak 31 orang (41,333%). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorser* telah memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis tertentu

Pada item karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal kelas sosial (X3.3), jawaban yang paling sering muncul adalah ragu-ragu, sebanyak 30 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorser* dinilai belum memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal kelas sosial.

2. Distribusi Variabel *Typical-Person Endorser*

Ada tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan.

a. Kredibilitas

Variabel kredibilitas *typical-person endorser* ini terdiri dari empat item, yaitu Pengetahuan (X1.1), Keterampilan (X1.2), Kejujuran (X1.3) dan Integritas (X1.4).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Kredibilitas (X1)

Atribut	Bobot	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
		F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
SS	5	14	18,667	8	10,667	4	5,333	6	8
S	4	46	61,333	39	52	18	24	21	28
R	3	12	16	26	34,667	41	54,667	36	48
TS	2	3	4	2	2,267	11	14,667	11	14,667
STS	1	0	0	0	0	1	1,333	1	1,333
Jumlah		75	100	75	100	75	100	75	100
Jumlah Skala		296		278		238		245	
Total Skala		1057							

Sumber: data primer diolah 2012

Dari tabel 4.7 faktor kredibiliras (X1) pada item pengetahuan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *pond's flawless white* (X1.1), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 46 orang (61,333%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa pengetahuan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* sudah tepat.

Pada item keterampilan *typical-person endorser* dalam menyampaikan pesan iklan *Pond's Flawless White* (X1.3), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 39 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen keterampilan *typical-person endorser* dalam menyampaikan pesan iklan *Pond's Flawless White* sudah baik (sesuai).

Pada item kejujuran *typical-person endorser* mengenai *Pond's Flawless White* (X1.4), jawaban yang paling sering muncul adalah ragu-ragu yakni sebanyak 41 orang (54,667%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kejujuran *typical-person endorser* mengenai *pond's flawless white* masih diragukan.

Pada item integritas *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X1.5), jawaban yang paling sering muncul adalah ragu-ragu, sebanyak 36 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen integritas *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* masih diragubelum sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

b. Daya Tarik

Variabel daya tarik *typical-person endorser* ini terdiri dari empat item, yaitu Penampilan (X2.1), Keramahan (X2.2), Kesan Menyenangkan (X2.3) dan Gaya Hidup (X2.4)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Daya Tarik (X2)

Atribut	Bobot	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
		F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
SS	5	9	12	5	6,667	3	4	3	4
S	4	48	64	49	65,333	42	56	27	36
R	3	17	22,667	20	26,667	25	33,333	42	56
TS	2	0	0	1	1,333	4	5,333	3	4
STS	1	1	1,333	0	0	1	1,333	0	0
Jumlah		75	100	75	100	75	100	75	100
Jumlah Skala		289		283		267		255	
Total Skala		1094							

Sumber: data primer diolah 2012

Dari tabel 4.8 faktor daya tarik (X2) pada item penampilan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 48 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen penampilan *typical-person endorser* sesuai dengan pesan iklan *Pond's Flawless White*.

Pada item keramahan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 49 orang (65,333%). Hal ini menunjukkan bahwa *typical-person endorser* menyampaikann kesan menyenangkan sesuai dengan pesan iklan *Pond's Flawless White*.

Pada item kesan menyenangkan yang disampaikan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.3) jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 42 orang (56%). Hal ini

menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kesan menyenangkan yang disampaikan *typical-person endorser* telah sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

Pada item gaya hidup yang disampaikan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* (X2.4) jawaban yang sering muncul adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 42 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen gaya hidup yang disampaikan *typical-person endorser* belum sesuai dengan pesan iklan *Pond's Flawless White*.

c. Kecocokan

Variabel kecocokan *typical-person endorser* ini terdiri dari tiga item, yaitu kecocokan dalam hal umur (X3.1), etnis tertentu (X3.2), dan Kelas Sosial (X3.3)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Kecocokan (X3)

Atribut	Bobot	X3.1		X3.2		X3.3	
		F	F%	F	F%	F	F%
SS	5	3	4	6	8	1	1,333
S	4	43	57,333	22	29,333	35	46,667
R	3	24	32	41	54,667	33	44
TS	2	5	6,667	6	8	6	8
STS	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah		75	100	75	100	75	100
Jumlah Skala		264		247		256	
Total Skala		767					

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.9 faktor kecocokan (X3) pada item kesesuaian karakter *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal umur (X3.1), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 43 orang (57,333%). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *typical-person* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal umur

Pada item karakter *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis tertentu (X3.2), jawaban yang paling sering muncul adalah ragu-ragu, sebanyak 41 orang (54,667%). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *typical-person endorser* belum memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis tertentu.

Pada item karakter *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *Pond's Flawless White* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal kelas sosial (X3.3), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 35 orang (46,667%). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *typical-person endorser* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal kelas sosial.

D. Pembahasan

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi

secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

1. Perbedaan Respon Responden Berdasarkan Variabel Kredibilitas, Daya Tarik dan Kecocokan Iklan *Pond's Flawless White* Versi *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser*

Tabel 4.10 Perbandingan Iklan Televisi Versi *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser*

Dimensi	Skala CE	Skala TPE
Kredibilitas	1073 (Tinggi)	1057 (Tinggi)
Daya Tarik	1084 (Tinggi)	1094 (Tinggi)
Kecocokan	760 (Sedang)	767 (Sedang)
Nilai Rata-rata	972,3 (Tinggi)	972,7 (Tinggi)

Keterangan:

Rendah : 225 - 525

Sedang : 526 - 825

Tinggi : 826 - 1125

a. Variabel Kredibilitas

Berdasarkan tabel 4.10, dimensi kredibilitas iklan televisi *pond's flawless white* versi *celebrity endorser* dan *typical_person endorser* berada dalam skala tinggi dengan nilai rata-rata yaitu 1073 dan 1057. Kedua iklan tersebut berada dalam skala tinggi, tetapi pada kenyataannya responden lebih menyukai kredibilitas *celebrity* dibandingkan dengan *typical-person endorser*. Hapsari (2008) menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan dan sesuai dengan apa yang digunakan

celebrity. Artinya kredibilitas *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menciptakan sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan. Ini dikarenakan selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Dari ke empat unsur tersebut, kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan sikap konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari beberapa item. Item pengetahuan mengenai iklan *pond's flawless white* memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.4 ini berarti pengetahuan *celebrity endorser* ketika menyampaikan pesan iklan tersebut benar-benar dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk *pond's flawless white*. Pengetahuan *celebrity endorser* mengenai produk yang dibintanginya dan keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan adalah sangat penting dan harus diperhatikan. Seperti yang dikatakan oleh Shimp (2003) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dapat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Dapat dipercaya dan keahlian seorang *celebrity* merupakan alasan

utama untuk memilih *celebrity* sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Item terendah terdapat pada kejujuran *celebrity endorser* ketika menyampaikan pesan iklan *pond's flawless white*. Artinya, kejujuran *celebrity endorser* ketika menyampaikan pesan iklan *pond's flawless white* tidak memengaruhi sikap konsumen. Hal ini dikarenakan seorang individu mungkin menerima stimuli yang berbeda dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri. Ini terjadi karena konsumen melakukan proses pengolahan informasi (Sumarwan 2003). Sehingga, produsen berkewajiban memahami bagaimana konsumen mengolah informasi. Pengetahuan ini penting bagi produsen agar ia bisa merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen. Adapun tahapan pengolahan informasi konsumen menurut *Engel et al.*, dalam Sumarwan (2003) adalah pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi yaitu proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long-term memory*). Setelah konsumen menyimpan informasi di dalam memori jangka panjang, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

b. Variabel Daya Tarik

Individu bertindak dan bereaksi sesuai dengan persepsi. Oleh karena itu perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap suatu produk.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa variabel daya tarik iklan televisi *pond's flawless white* versi *celebrity endorser* dan versi *typical-person endorser* memiliki nilai 1084 dan 1094 dan keduanya masuk dalam skala tinggi. Tetapi pada kenyataannya daya tarik *typical-person endorser* lebih disukai responden dibandingkan dengan daya tarik *celebrity endorser*. *Typical-person endorser* lebih di akrahi oleh konsumen karena konsumen merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya (Hapsari: 2008). Artinya, *typical-person endorser* mampu meraih kepercayaan konsumen sehingga mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan.

Berdasarkan tabel 4.8, item tertinggi dari variabel daya tarik terletak pada item penampilan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *pond's flawless white*. Artinya, penampilan *endorser* iklan *pond's flawless white* telah sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan. Penampilan *endorser*

yang mencerminkan daya tarik dapat mempengaruhi atau membentuk sikap konsumen. Sedangkan item dari daya tarik *typical-person endorser* yang terendah berada pada item gaya hidup *endorser* ketika membintangi iklan *pond's flawless white*. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen gaya hidup yang disampaikan *typical-person endorser* ketika membintangi iklan *pond's flawless white* tidak atau kurang sesuai dengan pesan yang disampaikan dan tidak mempengaruhi sikap maupun persepsi konsumen.

c. Variabel Kecocokan

Variabel kecocokan seperti yang terlihat pada tabel 4.10 menunjukan bahwa skor rata-rata *typical-person endorser* lebih unggul dibanding *celebrity endorser* yakni 767. Hal ini menunjukan bahwa konsumen merasa lebih dekat dan *familiar* dengan sosok *typical-person endorser*, sehingga akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya menciptakan sikap positif terhadap produk yang diklankan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Shimp (2003) yang mengatakan bahwa kesamaan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang biasa atau *typical-person endorser* yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal umur, etnis dan kelas sosial. Para eksekutif menuntut agar citra *endorser*, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan

untuk merek yang diiklanlan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk.

Berdasarkan tabel 4.9, nilai item tertinggi dari variabel kecocokan *typical-person endorser* terdapat pada item kecocokan *endorser* dengan konsumen dalam hal umur. Artinya, menurut penilaian konsumen karakter *endorser* ketika membintangi iklan *pond's flawless white* memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal umur. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *pond's flawless white* yang menyampaikan kesan pengguna *pond's flawless white* yakni masuk dalam segmentasi dewasa yakni >18 tahun. Artinya dalam tahap kosumen beralih dari remaja ke dewasa mereka mendambakan kulit yang tampak lebih putih, halus, dan noda bekas jerawatpun hilang dalam 7 hari.

Menurut Kotler (2007) dalam melakukan periklanan, manajemen perusahaan harus mempertimbangkan pangsa pasar dan basis konsumen. Merek yang berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan karena menurut Hapsari (2008) dengan adanya penggunaan *typical-person endorser* diharapkan mampu meraih kepercayaan

konsumen dan menimbulkan kesan positif konsumen terhadap suatu produk.

d. Hasil Analisis Kredibilitas, Daya Tarik dan Kecocokan

Hasil analisis Kredibilitas, Daya Tarik dan Kecocokan iklan televisi *pond's flawless white* versi *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* menunjukkan bahwa keduanya berada dalam skala tinggi meskipun *typical-person endorser* sedikit lebih unggul dengan nilai rata-rata 972,7 dan *celebrity endorser* dengan nilai rata-rata 972,3. Hal ini menunjukkan bahwa *typical-person endorser* lebih dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen merasa lebih dekat dan *familiar* dengan sosok *typical endorser*. Pada akhirnya tujuan dari iklan tercapai, kemudian konsumen tertarik dan berminat untuk membeli *pond's flawless white*.

2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (*Paired Sampel Test*)

Uji t menggunakan rumus *paired sample test* digunakan untuk membandingkan mean dari suatu sampel yang berpasangan. Sampel berpasangan adalah yang memiliki subyek sama namun mendapat perlakuan berbeda. Untuk lebih jelasnya hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Paired Samples Test

	Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair sebelum 1 – sesudah	.036	2.618	.175	-.308	.380	.204	224	.839

Berdasarkan tabel 4.11, Nilai t hitung adalah sebesar 0.204 dengan sig 0.839. Karena sig > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara iklan *pond's flawless white* versi *Celebrity* dan iklan *pond's flawless white* versi *typical-person endorser*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *endorser* tidak memengaruhi sikap konsumen iklan *pond's flawless white*.

Untuk merek produk yang cukup dikenal masyarakat, *endorser* tidak begitu berpengaruh terhadap sikap konsumen tetapi lebih kepada produk itu sendiri. Ketika suatu produk dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan, maka konsumen akan loyal dan tidak beralih ke merek lain. Kecantikan merupakan hal utama bagi seorang wanita untuk itu sebelum mengambil keputusan terlebih dahulu mereka melakukan pembelajaran aktif. Menurut Sumarwan (2003) konsumen membutuhkan informasi untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu dan mereka membutuhkan banyak informasi untuk mempertimbangkan masing-masing

merek. Dalam hal ini mereka melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Dari uraian tersebut disimpulkan bahwa konsumen untuk produk ini adalah *high involvement*. Menurut Nurhablisyah konsumen dengan *high involvement* ditandai dengan 1). *Complex Decisions Making* dimana proses pengambilan keputusan berlangsung secara kompleks yakni konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti manfaat produk, hasil yang didapat setelah pemakaian, harga, produk aman dan alami, efek samping dan sebagainya. 2). *Brand loyalty*, konsumen melakukan pembelian berdasarkan suatu merek tertentu secara berulang-ulang. Artinya konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pembelajaran aktif dengan beberapa kriteria yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan tidak beralih ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun iklan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki keterlibatan tinggi, namun pengaruhnya relatif lemah jika dibandingkan dengan pengaruh-pengaruh lain seperti secara lisan, pengalaman masa lalu dan rekomendasi “para ahli”.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Novandri (2010) yang menyatakan bahwa selain variabel iklan yang dalam hal ini *endorser* terdapat dua variabel lain yang berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian konsumen, yakni: kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut dan tidak beralih ke merek lain. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan produk tersebut lebih dari 1 tahun, ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap suatu produk karena manfaat dari produk sesuai dengan keinginan mereka dan mereka tidak beralih ke merek lain (loyal).

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari (2008) tentang Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi dan Hubungannya Dengan *Brand Image* Produk. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan antara penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi *Pond's (Age Miracle)*. Hal ini dapat dikarenakan oleh perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing *endorser* yang dapat memberikan respon yang berbeda-beda pula dari masing-masing responden.