

**PENGARUH ENDORSER SIGIT L-MEN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK SABUN LIFEBOUY VERSI CUCI  
TANGAN**

**(Studi Pada Ibu Memiliki Anak Yang Terjangkit Diare Di Kecamatan  
Kemiling Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Yunardi Hasan KS**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH ENDORSER SIGIT L-MEN**  
**TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA**  
**IKLAN PRODUK SABUN LIFEBOUY VERSI**  
**CUCI TANGAN**

**(Studi Pada Ibu yang Memiliki Anak Balita yang Terjangkit Diare di  
Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Yunardi Hasan KS**

Penelitian ini bertujuan untuk : untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* Sigit L-men dalam membangun loyalitas konsumen pada iklan produk Lifebuoy (studi pada ibu yang memiliki anak balita yang memiliki masalah diare di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung). Manfaat dalam penelitian ini adalah (1) untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terhadap kajian komunikasi media massa (2) untuk memperdalam dan menaplikasikan teori yang telah diperoleh, terutama dalam proses promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam pengenalan produk yang dapat berpengaruh pada merek dan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah *survey*. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti obyek alamiah yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen sabun Lifebuoy. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Obyek penelitian adalah ibu yang memiliki anak balita yang memiliki masalah diare di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung.

Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Sigit L-Men dalam iklan ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,2%. Sedangkan 65,8% di pengaruhi diluar faktor yang diteliti oleh penulis. Adapun hasil kaitan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,585 artinya kaitan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen termasuk dalam kategori sedang . (2) mayoritas para responden termasuk dalam dua jenis loyalitasnya itu loyalitas lemah (20%) dan loyalitas premium (80%). (3) hasil hipotesis yaitu berdasarkan hasil regresi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ( $5,85 > 1,658$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser* dan Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

### SIGIT L-MEN ROLE AS ENDORSER IN BUILDING CONSUMER LOYALTY ON LIFEBOUY PRODUCTS ADVERTISEMENT

(A Study on Mothers who Have a Child with Diarrhea in Kemiling, Bandar  
Lampung)

by

**Yunardi Hasan KS**

*This research aims to determine how much Sigit L-Men as an endorser influencing consumer of Lifebuoy product loyalty (study on mothers who have a child with diarrhea in Kemiling, Bandar Lampung). The benefit of this research is (1) for the development of communication science, especially in the mass media communication field (2) to extending and applying theories that have been obtained, especially in the promotion process whom using celebrity endorser to introduce a products which can affect the brand and consumers to buy.*

*The method used in this research was survey. The research methods which used to study the natural object which aims to find a causal influence on celebrity endorser towards consumer of Lifebuoy soap products loyalty. The data analysis technique used is simple regression analysis. The object of research are mothers of children under age of five who had diarrhea problems in Kemiling, Bandar Lampung 100 people as the sample.*

*Results from this study are: (1) Sigit L-Men in the advertisement influencing consumer loyalty 34,2%. While 65,8% others influenced by a factors that did not examined by the author. The results of the celebrity endorser towards consumer loyalty is 0.585, that means celebrity endorser towards customer loyalty is in the medium category, (2) the majority of the respondents can be divided in two loyalties; weak loyalty (20%) and premium loyalty (80%).(3) the results of hypothesis based on regression results indicate that  $t$  value is greater than  $t$  table ( $5.85 > 1.658$ ) then  $H_0$  is rejected. It means that there is a significant effect between Celebrity Endoser against Consumer Loyalty.*

*Keywords: celebrity endorser and consumer loyalty*

**PENGARUH ENDORSER SIGIT L-MEN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK SABUN LIFEBOUY VERSI CUCI  
TANGAN  
(Studi Pada Ibu Memiliki Anak Yang Terjangkit Diare Di Kecamatan  
Kemiling Bandar Lampung)**

Oleh

**Yunardi Hasan KS**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

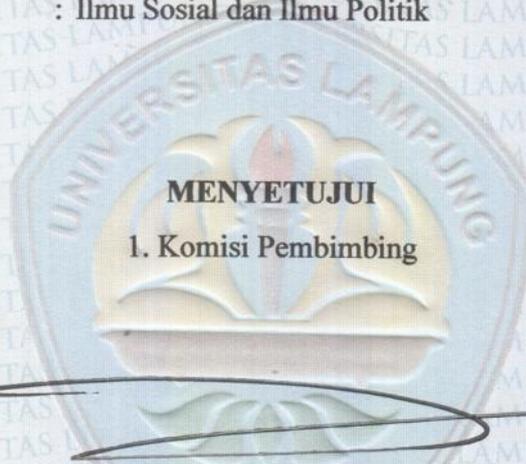
Judul Skripsi : **PENGARUH ENDORSER SIGIT L-MEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK SABUN LIFEBOUY VERSI CUCI TANGAN (Studi pada Ibu Memiliki Anak yang Terjangkit Diare di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Yunardi Hasan KS**

No. Pokok Mahasiswa : 1016031080

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Hestini Oktiani, S.Sos., M.Si.**

NIP 19781028 200112 2 001

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

*Dhanik*

**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.**

NIP 19760422 200012 2 001

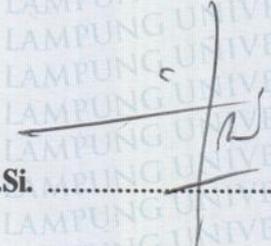
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.** .....



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.** .....

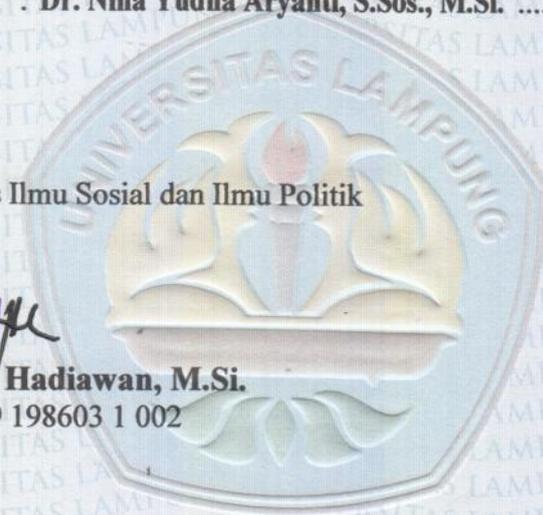


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. H. Agus Hadiawan, M.Si.**

NIP. 19580109 198603 1 002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Maret 2016**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunardi Hasan KS  
NPM : 1016031080  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jl. Seroja Gg Mawar no.1 DWT Jaya  
Tulang Bawang

No. HP/ Telepon Rumah : 085279999991

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Endorser Sigit L-Men Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Produk Sabun Lifebuoy Versi Cuci Tangan (Studi Pada Ibu Memiliki Anak Yang Terjangkit Diare Di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)**

adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 15 Januari 2016

Saya yang menyatakan,



Yunardi Hasan KS  
NPM. 1016031080

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Unit II, Tulang Bawang pada tanggal 15 Mei 1991, sebagai anak keempat dari enam bersaudara, dari Papi Hi. Kasim Hasan dan Mami Hj. Resnawati.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Aisyiyah Unit II diselesaikan pada tahun 1997, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Banjar Agung, Tulang Bawang pada tahun 2003, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP 6 Banjar Agung dan selesai pada tahun 2006 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2009.

Tahun 2010, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Komunikasi FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti dan aktif di Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan sempat ikut mewakili Unila untuk ikut serta dalam turnamen Futsal di Jakarta.

# **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil 'alamin

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan hidayahnya serta dengan kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang terkasih.

Papi dan Mami tercinta yang dengan tulus dan ikhlas membesarkan dan mendidiku dengan limpahan cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas do'a yang tak pernah putus, pengorbanan, dukungan, dan kesabaran dalam membimbing setiap langkah demi keberhasilanku.

Kakakku dan adikku tersayang serta seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan nasihat dan menjadi teladan. Terima kasih kalian telah menjadi teman yang memberikan warna yang indah dalam hidupku.

Sahabat-sahabatku tersayang yang selalu ada disaat suka dan duka. Terima kasih kalian selalu bisa melengkapi seluruh kekuranganku, semoga kita bisa berkumpul kembali dengan kesuksesan kita masing-masing, amien.

Almamater tercintaku Universitas Lampung

## **MOTO**

" Jadikanlah pengalaman pahit sebagai pengalaman dan pelajaran yang manis, karena pengalaman tidak akan mengkhianati hasil "

" Jangan melihat kejayaan seseorang dari pendidikan dan tampilan belaka, karena proses saya yang menjalani, hasil hanya do'a dan Allah yang tau "

**( Yunardi Hasan KS )**

## SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Endorser Sigit L-Men Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Produk Sabun Lifebuoy Versi Cuci Tangan (Studi Pada Ibu Memiliki Anak Yang Terjangkit Diare Di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)

Skripsi ini terselesaikan atas dukungan dan doa semua pihak yang terlibat, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas berkat rahmat serta hidayah-Nya dan nikmat yang diberikan kepada penulis selama ini.
2. Terimakasih kepada Papi Kasim dan Mami Resnawati selaku orangtua penulis, terimakasih atas segala dukungan baik moral maupun moril yang diberikan selama ini, serta doa yang tiada hentinya dipanjatkan untuk anak mu ini. Skripsi ini aku persembahkan untuk Papi dan Mami sebagai wujud bakti ku atas kasih sayang yang diberikan selama ini, ini tidak akan dapat menggantikan semua pengorbanan dan perjuangan papi dan mami untuk mendidik ku selama ini, namun baru skripsi ini yang mampu aku persembahkan untuk papi dan mami.
3. Terimakasih kepada Bung Yudhi, Yunda Rika dan Ulie Rina sebagai kakak yang selalu mendoakan dan mendukung ku selama ini, dan juga untuk Yudha sebagai adik ku yang turut mendoakan ku selama ini.
4. Terimakasih kepada Himpun Wulan, Mangku Yofi dan Kusuma Ika sebagai kakak kakak iparku yang juga mendoakan dan mendukung selama ini.

5. Terimakasih kepada Kaka, Airlangga dan Maliki sebagai keponakanku yang selalu menjadi teman bermain pauda.
6. Terimakasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si.
7. Terimakasih kepada Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang banyak membantu dan memberi masukan dari *outline* hingga skripsi ini selesai.
8. Terimakasih kepada Ibu Hestin Oktiani, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing, terimakasih atas waktu yang diluangkan untuk penulis, serta saran, motivasi, semangat yang membangun penulis hingga mampu mengerti skripsi ini dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu untuk mengoreksi dan memberikan masukan yang positif kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
10. Terimakasih kepada Bapak Drs. Sarwoko, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
11. Kepada seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi beserta staff atas ilmu yang diberikan selama saya berkuliah disini.
12. Terimakasih untuk keluarga Mami Mardiana dan keluarga yang sudah seperti keluarga sendiri selama pindah di Way Halim.
13. Terimakasih untuk Kak Dedi, Kaki Arief, Kak Ian, Bang Nopi yang selalu *push* dan memberi semangat, motivasi, masukan dan saran yang bermanfaat untuk saya menyelesaikan skripsi ini dan sudah seperti kakak sendiri bagi penulis.
14. Terimakasih untuk sahabat komunikasi Sumi, Ojan, Etong, Ani, Dina, Umar, Imam, Candra, Ucok, Doy kocis, Aji, Yohana, Putra Gumilang, Siti, Jesrian, Dio, dan semuanya, terimakasih untuk kebersamaan selama ini.

15. Sahabat saya kepada Hari, Akhmad rifa'I dan juga Adelia Merdiana Dewi yang sangat sangat membantu dalam mengerjakan skripsi saya dan juga dorongan untuk selalu semangat dalam mengerjakan sampai selesai.
16. Untuk keluarga besar Raja Basa Permai Bastian, Nurhadi Fadhlán, Hendra Bastista, Dewan, Acil, Citra, Kiyay Am, Atu Ili, Bang idon, dan seluruhnya terima kasih atas ilmu dan kebersamaan selama saya tinggal di dalam lingkungan kalian.
17. Terimakasih kepada Mas haji Suryanto, mas haji Imam dan semua keluarga besar Yayasan Haji yang selalu membimbing dan membantu selama dalam perjalanan menunaikan ibadah haji.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT, aamiin.

Bandar Lampung, Maret 2016  
Penulis

**Yunardi Hasan KS**

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI .....</b>	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Periklanan.....	9
2.2.1 Pengertian Periklanan .....	9
2.2.2 Tujuan Periklanan .....	10
2.2.3 Televisi Sebagai Media Periklanan .....	10
2.2.4 Strategi Periklanan .....	14
2.2.5 Optimasi Strategi Periklanan .....	15
2.3 Tinjauan Endorser .....	16
2.3.1 Pengertian Endorser.....	16
2.3.2 Jenis Endorser .....	17
2.3.3 Atribut Endorser .....	17
2.4 Tinjauan Loyalitas Konsumen .....	19
2.5 Landasan Teori.....	23
2.6 Teori Kredibilitas .....	25
2.7 Kerangka Pikir.....	27

2.8 Hipotesis .....	29
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian .....	30
3.3 Definisi Konseptual .....	31
3.3.1 Celebrity endorser (X) .....	31
3.3.2 Loyalitas Konsumen (Y) .....	32
3.4 Definisi Oprasional .....	33
3.5 Populasi dan Sampel .....	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel .....	35
3.6 Sumber Data.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Pengolahan Data .....	38
3.9 Analisis data deskriptif.....	38
3.10 Tranformasi data melalui Method of Successive internal (MSI).....	38
3.11 Teknik pengujian instrumen.....	39
3.12 Teknik penentuan skor .....	40
3.13 Teknik analisis data.....	41
<b>IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
4.1 Profil iklan sabun lifebuoy .....	43
4.1.1 Gambaran umum PT.Unilever .....	43
4.1.2 Gambaran Umum sabun Lifebuoy .....	46
4.1.3 Profil Sigit L-Men .....	48
4.2. Gambaran Umum tempat penelitian .....	48
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil penelitian .....	52
5.1.1 Identitas responden.....	52
5.1.2 Uji validitas .....	53
5.1.2.1 Uji validitas variable X.....	54
5.1.2.2 Uji validitas variable Y.....	56

5.1.3 Uji reabilitas .....	55
5.1.4 Deskripsi variable X dan Y .....	57
5.1.5 Hasil Analisis Regresi sederhana .....	86
5.2 Pembahasan .....	89
5.2.1 Iklan sabun lifebuoy, celebrity endorser dan tujuan periklanan .....	89
5.2.2 Loyalitas ibu-ibu sebagai konsumen sabun lifebuoy .....	92
5.2.3 Pembahasan Celebrity endorser terhadap loyalitas Konsumen .....	94
5.2.4 Pengaruh celebrity endorser terhadap loyalitas dalam Perspektif teori AIDDA .....	97
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	100
6.2 Saran.....	101

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL	Halaman
1. Persentase penjualan produk sabun antiseptik .....	3
2. Penelitian sebelumnya .....	6
3. Definisi operasional .....	33
4. Data ibu yang memiliki balita di kemiling.....	35
5. Jumlah balita dan batita penderita diare tahun 2014 di Kecamatan Kemiling .....	51
6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	52
7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
8. Hasil uji validitas variabel X.....	55
9. Hasil uji validitas variabel Y.....	55
10. Reliabilitas variabel X dan variabel Y .....	56
11. Deskripsi pertanyaan kepercayaan I .....	57
12. Deskripsi pertanyaan kepercayaan II .....	57
13. Deskripsi pertanyaan kepercayaan III.....	58
14. Deskripsi pertanyaan daya tarik I.....	59
15. Deskripsi pertanyaan daya tarik II .....	60
16. Deskripsi pertanyaan daya tarik III.....	60
17. Deskripsi pertanyaan keahlian penyampaian pesan I .....	61
18. Deskripsi pertanyaan keahlian penyampaian pesan II .....	62
19. Deskripsi pertanyaan loyalitas konsumen I .....	63
20. Deskripsi pertanyaan loyalitas konsumen II .....	64
21. Deskripsi pertanyaan loyalitas konsumen III.....	65

22. Deskripsi pertanyaan loyalitas konsumen IV .....	66
23. Deskripsi pertanyaan loyalitas konsumen V .....	66
24. Koefisien jalur variabel Celebrity endorser terhadap loyalitas .....	67
25. Koefisien .....	68
26. Deskripsi pertanyaan.....	76

## DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR	Halaman
1. Teori AIDDA .....	24
2. Kerangka pikir .....	28

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penyakit diare masih menjadi salah satu masalah kesehatan masyarakat yang penting karena merupakan penyumbang utama ke-tiga angka kesakitan dan kematian anak di Indonesia khususnya di Bandarlampung. Diperkirakan lebih dari 1,3 Milyar serangan dan 3,2 juta kematian per tahun pada balita disebabkan oleh diare.

Penyebab utama kematian akibat diare adalah dehidrasi akibat kehilangan cairan dan elektrolit melalui tinja. Penyebab kematian lainnya adalah kurang gizi, disentri, dan infeksi. Golongan umur yang paling rentan terjangkit diare adalah anak-anak karena daya tahan tubuhnya yang masih lemah. Diare merupakan penyebab kurang gizi yang penting terutama pada anak. diare menyebabkan *anoreksia* (kurang nafsu makan) sehingga mengurangi asupan gizi, dan diare dapat mengurangi daya serap usus terhadap sari makanan.

Diare dipengaruhi berbagai faktor, salah satu di antaranya yang paling utama adalah keadaan lingkungan. Penyakit diare dapat di tanggulangi salah satunya adalah dengan cara mencuci tangan dengan sabun kesehatan pada waktu sebelum makan, sesudah makan, dan sesudah buang air besar.

Berbicara mengenai sabun kesehatan antiseptik, di Indonesia banyak ditemukan berbagai jenis sabun kesehatan dengan berbagai merk. Salah satu diantaranya yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah sabun kesehatan Lifebuoy yang telah dipercaya sejak lama sebagai sabun kesehatan oleh masyarakat Indonesia. Kepercayaan masyarakat salah satunya timbul dari *packaging* iklan sabun Lifebuoy yang mampu meyakinkan konsumen bahwa sabun Lifebuoy adalah sabun kesehatan terbaik di Indonesia.

Sampai saat ini telah berkembang berbagai jenis iklan kesehatan yang banyak bermunculan di Media Indonesia. Persaingan industri media periklanan terus berlomba-lomba menawarkan berbagai macam produk perawatan tubuh terutama sabun kesehatan. Seperti yang kita ketahui penyakit banyak terjadi salah satunya karena kurangnya menjaga kebersihan tubuh atau lingkungan yang menyebabkan Kuman/Virus berkembang di dalam tubuh.

Iklan yang menarik penulis untuk diteliti adalah iklan sabun Lifebuoy, dimana iklan ini menggunakan *endorser* sebagai dokter untuk meyakinkan konsumen bahwa dokter atau tim medis telah menguji sabun kesehatan tersebut yang terbukti secara klinis mampu mengatasi 10 masalah kesehatan terutama masalah diare, selain untuk meyakinkan konsumen sabun Lifebuoy juga mengajarkan atau mengedukasi kepada konsumen bagaimana cara mencuci tangan dengan baik dan benar sehingga dapat mencegah 10 masalah kesehatan terutama masalah diare. Ini adalah termasuk kepedulian sabun Lifebuoy terhadap kesehatan masyarakat.

Berdasarkan data *Top Brand Award* pada tahun 2010-2014 menyatakan penjualan produk sabun Lifebuoy sendiri mengalami kenaikan tingkat pembelian.

Untuk data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 Presentase Penjualan Produk Sabun Antiseptik**

<b>Merek</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>Lifebuoy</i>	40.2%	37.4%	40.4%	37,7%	46,9%
Dettol	33,9%	38,6%	40,5%	47,7%	39,7%
Nuvo	8.7%	11.0%	11.6%	8,9%	7,1%
Asepsol	6.8%	5.0%	2.8%	2,8%	1,8%

Sumber : *www.TopBrandAward.com* (diakses pada 25/06/2014)

Berdasarkan data tabel 1 kenaikan penjualan sabun Lifebuoy membuktikan bahwa Lifebuoy adalah sabun antiseptik yang mampu mempertahankan eksistensinya dari tahun ke tahun. Berdasarkan data tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemilihan suatu *endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu. Sebagai sasaran informan yaitu balita di daerah Kecamatan Kemiling yang merupakan daerah epidemi diare tahun 2013.

Dalam hal ini pada iklan sabun Lifebuoy yang menggunakan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh sebagai tenaga kesehatan. Adapun *Celebrity Endorser* yang berpengaruh sebagai tenaga kesehatan di dalam iklan tersebut merupakan finalist L-Men pada tahun 2008 yang bernama Sigit. *Endorser* tersebut dapat dikategorikan sebagai *Celebrity Endorser*. Berdasarkan hasil prariset yang penulis lakukan, data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, pada daerah Kecamatan Kemiling merupakan daerah wabah penyakit diare pada tahun

2013 dengan jumlah penderita 1.134. Untuk itu berdasarkan sumber tersebut penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Endorser Sigit L-Men* sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Loyalitas Konsumen (ibu yang memiliki balita) di daerah Kecamatan Kemiling.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *endorser Sigit L-Men* terhadap loyalitas konsumen produk kesehatan sabun Lifebuoy (studi pada ibu yang memiliki anak balita di daerah kecamatan kemiling Bandar Lampung)”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser Sigit L-men* dalam membangun loyalitas konsumen pada iklan produk Lifebuoy (studi pada ibu yang memiliki anak balita yang memiliki masalah Diare di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu komunikasi, khususnya terhadap kajian komunikasi media massa serta diharapkan dapat menjadi referensi khususnya bagi penelitian selanjutnya

yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi media massa yang di dalamnya terdapat kajian tentang iklan.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti**

Dengan melakukan penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh, terutama dalam proses promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam pengenalan produk yang dapat berpengaruh pada merk dan minat beli konsumen.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini lebih banyak mengkaji tentang iklan dan *celebrity endorser*, karena pada saat ini iklan sudah sangat di butuhkan untuk meningkatkan konsumen baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa.

**Tabel 2 Tabel Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil	Kontribusi	Perbedaan
1	Fajarwati Lestari (Fakultas Ekonomi : Universitas Pasundan)	2010	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Raffi Ahmad) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Suatu Survei pada Pengguna Kartu XL Di Kelurahan Gegerkalong)	<i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> (Raffi Ahmad) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL (suatu survei pada pengguna kartu XL di Kelurahan Gegerkalong)	Membantu peneliti dalam memfokuskan metode penelitian dan merumuskan kuesioner.	Skripsi sebelumnya membahas keputusan pembelian sedan skripsi peneliti fokus terhadap loyalitas konsumen.
2	Deddy Triawan (Jurusan Komunikasi)	2011	Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) dalam Iklan terhadap <i>Brand Image</i> Produk Simpati	Endorser dan Brand Image	Terdapat pengaruh positif daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap <i>brand image</i> produk simpati.	Membantu peneliti dalam memfokuskan metode	Skripsi sebelumnya fokus terhadap

	: Unive rsitas Pemba ngan Nasio nal Vetera n Yogya karta)					penelit ian dan merum uskan kuesio ner.	peran dan <i>image</i> dan tahap <i>attenti on</i> <i>consu mer</i> sedan gkan peneli tian peneli ti memb ahas meng enai penga ruh <i>celebr ity</i> <i>endor ser</i>
3 .	Danni Kurni awan (Jurusan Admi nistrasi Bisnis : Unive rsitas Lamp ung)	201 2	Pengaruh <i>CelebrityEndorse rdanTypicalPersonIklan</i> PastaGigiPepsodentterhad apLoyalitasKonsumen	<i>Celebrity Endorser, TypicalPe rson</i> dan loyalitas konsumen	Terdapat pengaruh <i>CelebrityEndorserdanTy picalPersonIklan</i> PastaGigiPepsodentterha dapLoyalitasKonsumen	Memb antu penelit i dalam memfo kuskan metode penelit ian dan merum uskan kuesio ner.	Peneli tian sebelu mnya fokus dalam kajian bisnis, pemb elian dan penju alan produ k sedan gkan dalam peneli tian ini peneli ti fokus dalam kajian ilmu komu nikasi .

Sumber : Kaji pustaka oleh penulis (2014)

Penelitian sebelumnya meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raffi Ahmad) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Suatu Survei pada Pengguna Kartu XL Di Kelurahan Gegerkalong), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL (suatu survei pada pengguna kartu XL di Kelurahan Gegerkalong). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang akan saya lakukan, tetapi dalam penelitian saya menggunakan variabel yaitu *Celebrity Endorser*. dalam penelitian saya untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (Tenaga Kesehatan) dalam membangun loyalitas konsumen pada produk sabun Lifebuoy. Sedangkan pada penelitian Fajarwati Lestari hanya meneliti sampai dengan keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Daya Tarik *Endorser* (Sherina) dalam Iklan terhadap *Brand Image* Produk Simpati dan tujuan dari penelitian ini ialah adakah pengaruh positif daya tarik *endorser* (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati. Variabel dalam penelitian Deddy Triawan yaitu *Endorser* dan *brand image*, *brand image* diartikan sebagai tokoh atau sosok yang mewakili suatu *brand* atau merk dan berpengaruh pada *attention* atau perhatian calon pembeli terhadap produk dengan penokohan sosok selebriti dalam visualisasi iklannya. Dalam skripsi Deddy Triawan ini hanya dibahas mengenai peran *brand image* dalam tahap *attention customers*, sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dalam meningkatkan kelayaitasan *customers*, atau dalam hal ini sampai pada tahap *Action* (pembelian berulang terhadap produk terkait)

Penelitian berikutnya yaitu mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical Person* Iklan Pasta Gigi Pepsodent terhadap Loyalitas Konsumen dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical Person* Iklan Pasta Gigi Pepsodent terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu *Celebrity Endorser* dan Loyalitas Konsumen, pada penelitian yang akan saya lakukan yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* untuk membangun Loyalitas Konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy.

Perbedaan skripsi dari Danny Kurniawan ini dengan penelitian peneliti adalah dalam skripsi Danni Kurniawan lebih mengkhususkan diri dalam kajian bisnis, pembelian dan penjualan produk, sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih mengkhususkan dalam kajian Ilmu Komunikasi jadi mengacu pada periklanan dan media massa yang terkaji pada kajian Ilmu Komunikasi itu sendiri, mengenai kelayaitasan *customer* dengan pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai acuan penelitian.

## **2.2 Tinjauan Tentang Periklanan**

### **2.2.1 Pengertian Periklanan**

Sasaran sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Periklanan harus mengkomunikasikan daya tarik yang relevan dan efektif dalam lingkungan pasar sasaran karena produk seringkali berada pada tahap yang berbeda dalam daur hidupnya di berbagai pasar

nasional dan karena terdapat perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi yang mendasar di pasar, maka daya tarik yang paling efektif untuk suatu produk mungkin bervariasi dari pasar yang satu ke pasar yang lain. Periklanan efektif mungkin juga harus berbeda antara imbauan dasar produk dan pelaksanaan kreatif daya tarik itu. Bila pelaksanaan kreatif di sebuah pasar kunci amat erat berkaitan dengan sifat budaya tertentu, pelaksanaannya di pasar lain mungkin harus disesuaikan. Pelaksanaan kreatif harus disesuaikan dengan selera, persepsi, dan pengalaman.

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan” (Kotler, 1997:236). Sedangkan menurut Jefkins menyatakan bahwa “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atau produk barang atau jasa tertentu yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1996:5).

Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli (Kotler, 1997: 236)

### **2.2.2 Tujuan Periklanan**

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Adapun tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*". Periklanan dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*persuasif*". Periklanan penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*". Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

### **2.2.3 Televisi Sebagai Media Periklanan**

Televisi pada mulanya hanya dipandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru dari pada suatu penemuan yang serius atau sesuatu yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial. Namun seiring dengan berjalannya waktu, televisi berperan sebagai media yang berkemampuan menyampaikan komentar atau pengamatan langsung pada saat suatu kejadian berlangsung. Selain itu, ternyata televisi juga memberi nilai yang sangat luar biasa dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia. Pada intinya televisi lahir dengan memanfaatkan semua media yang sudah ada (McQuail, 1994: 15-16).

Televisi sebagai media *audio visual*, sebagai media *audio visual* televisi atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibanding dengan media-media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002:9).

Kekuatan *audio visual* televisi mampu menstimulasi bahkan menyulap khalayak untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku secara *voluntary*. Kekuatan yang dimiliki televisi yaitu kekuatan sebagai alat dengan sistem yang besar yang mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayak, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (Sumartono, 2002:11).

Televisi merupakan perpaduan antara *audio* dan *visual*. Televisi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Para penonton dapat melihat dan mendengar suatu kejadian dan peristiwa yang sedang berlangsung. Suatu kejadian, dengan demikian dapat dilihat secara terus menerus.
- b. Televisi merupakan komunikasi langsung dan akrab, sebab penonton hanya terdiri dari beberapa orang saja. Jadi penonton seolah-olah berhadapan langsung dengan kejadian.
- c. Layar televisi sedemikian kecilnya, seperti tidak mungkin untuk mempertunjukkan seluruh situasi yang ada. Kepopuleran televisi hingga mampu berkembang seperti saat sekarang ini dikarenakan kesederhanaan dalam menyampaikan pesan. Selain memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur *visual* seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

#### 1. Kekuatan Televisi

Menurut Kasali (1995:121) menyatakan bahwa secara kontekstual televisi mempunyai kekuatan:

a. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan (Sumartono, 2002; 6).

## 2. Kelemahan Televisi

Menurut Kasali (1995: 122) televisi mempunyai kelemahan, yaitu :

a. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan atau membuat program acara di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah,

biaya absolut dapat membatasi niat produsen/pengiklan.

b. Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah.

c. Kesulitan teknis

Iklan-iklan atau program-program acara yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

Iklan televisi sebagai *media visual* yang menarik, televisi dapat memberikan dampak yang hebat, dan perkembangan *advertising* televisi jauh melampaui perkembangan di media lain. Ini menunjukkan efektivitas dalam menjangkau *audiensmassa* yang beragam. (John Vivian, 2002: 373).

Iklan sebagai penyampaian pesan ketika abad produksi massa dan pasar massa telah tiba, pendapat umum dalam *advertising* mendukung usaha penyampaian pesan ke *audiens* konsumen potensial sebanyak mungkin. Ini dinamakan pendekatan *denominator* umum terendah (*lowest common denominator*), dan iklan semacam ini cenderung lengkap sehingga setiap orang akan memahami maksud iklan sepenuhnya. Iklan untuk sasaran yang lebih sempit, ditujukan pada segmen tertentu dari *audiens massa*, bisa menggunakan imajinasi yang lebih cerdas dan rumit. (John Vivian, 2002: 375)

#### **2.2.4 Strategi Periklanan**

Menurut Kotler (2005:257) menyatakan bahwa langkah-langkah pengembangan strategi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menggambarkan orang menjadi sasaran.
2. Menetapkan peran dan lingkup periklanan dan menetapkan anggaran serta memilih tujuan tertentu.
3. Memilih strategi kreatif, strategi ini menentukan bagaimana tujuan tercapai. Media periklanan dan jadwal pemrograman digunakan untuk mengimplementasikan strategi kreatif.
4. Mengimplementasikan strategi iklan dan mengevaluasi keefektifannya.

Iklan menstimulasi konsumsi, efektifitas ekonomi dan model-model gaya hidup nilai-nilai orientasi tertentu. Konsumen dihadapkan dengan iklan setiap harinya dalam berbagai media. Tiap orang membuat opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan dengan alasan sebagai hiburan sampai dianggap sesuatu yang tidak berguna. Iklan yang efektif dapat dianggap berhasil jika mencapai dua kategori, yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan tujuan pemasaran. Namun demikian keberhasilan pada suatu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain. Sebagai contoh dapat menikmati dan mengenali merek dari produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang ingin didengar oleh konsumen bukan oleh pengiklan itu sendiri. (Utaminingsih, 2002: 16).

#### **2.2.5 Optimasi Strategi Periklanan**

Optimasi strategi periklanan digambarkan dengan pembuatan dan pengaturan sebuah iklan yang optimal dalam keseluruhan prosesnya yaitu dengan

memperlihatkan faktor- faktor kualitatif dan juga faktor lain yaitu perhatian dari pemirsa yang akan menjadikan iklan yang optimal dan efektif. Iklan yang efektif harus berhasil pada dua tingkat yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan tujuan pemasaran namun demikian keberhasilan pada satu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain, sebagai contoh pemirsa dapat menikmati dan mengingat suatu iklan tertentu karena sifat humor, tetapi tidak dapat mengenali merek produk yang diiklankan, selain ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan adalah suatu hal yang paling penting karena ketidakpercayaan akan menghalangi kredibilitas iklan dan mengurangi efisiensi *market place*.

Peranan utama iklan adalah memberikan informasi sehingga para konsumen dapat mendasarkan keputusan-keputusan pembeliannya. Perusahaan memandang iklan sebagai bagian dari investasi mereka dalam bauran pemasaran yang diharapkan dapat menuntun peningkatan penjualan dan keuntungan dapat dicapai.

### **2.3 Tinjauan Tentang Endorser**

Apabila kita melihat sebuah iklan, kita sering melihat orang-orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut selain mereka memberikan informasi juga membujuk kita untuk membeli produk tersebut. Orang-orang yang berada pada iklan tersebut disebut *endorser* atau pendukung iklan.

### 2.3.1 Pengertian *Endorser*

Menurut Shimp (2002 :29) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

### 2.3.2 Jenis *Endorser*

*Endorser* di bagi menjadi beberapa jenis, *endorser* diantaranya adalah *celebrity endorser*, *celebrity endorser* dan *lay endorser* (Shimp, 2002 : 37)

#### 1. *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* adalah orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang.

#### 2. *Expert endorser*

*Expert endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan *celebrity* ini memberikan impresi bahwa *message* yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen.

#### 3. *Lay endorser*

*Lay endorser* adalah bintang iklan non selebritis yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen.

### 2.3.3 Atribut *Endorser*

Menurut Belch dan Belch dalam Jefkins (1996:69) menyatakan bahwa atribut dari *endorser* antara lain:

#### 1. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap dan perilaku yang akan dilakukan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu :

- a. *Celebrityise*, merupakan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.
- b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

#### 2. *Attractiveness*

*Endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan dan sikap, preferensi atau perilaku, daya tarik *endorser* itu

mencakup :

- a. *Similarity* yaitu merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.
- b. *Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik.
- c. *Likeability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

3. Keahlian dalam penyampaian pesan ialah artis dalam pengertian artis mampu memberikan suatu pesan dan membuat penonton atau konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

#### **2.4 Tinjauan Tentang Loyalitas Konsumen**

Konsumen memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memberikan pandangan perusahaan dalam menciptakan dan memelihara Konsumen dan bukan hanya menarik pembeli. Menurut Jill Griffin (2003:5) loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas memberi pengertian yang sama terhadap loyalitas merek dan

loyalitas Konsumen. loyalitas merek merupakan cerminan dari loyalitas Konsumen terhadap merek tertentu. loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Terdapat 4 jenis loyalitas yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Ada beberapa Konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi Konsumen yang loyal : mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan, dengan kata lain faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila Konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas *premium*

Loyalitas *premium*, jenis loyalitas yang dapat di tingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang

yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan.

Salah satu untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu *Product positioning*. *Product positioning* merujuk pada berbagai keputusan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk menciptakan dan mempertahankan konsep tertentu dari produk sebuah perusahaan dalam benak para Konsumen. Jelaslah, *product positioning* merujuk pada berbagai keputusan dan kegiatan yang dimaksudkan untuk menciptakan dan mempertahankan konsep tertentu dari produk sebuah perusahaan secara relatif bertahan terhadap merek-merek para pesaing dalam benak para konsumen, contohnya dalam penelitian ini adalah iklan sabun *Lifebuoy*. *Lifebuoy* menempatkan produknya pada persepsi konsumen dengan memanfaatkan atribut atau manfaat yang ada pada produk. Dengan melakukan promosi yang mengajak konsumen untuk hidup bersih dan sehat mampu menciptakan citra baik terhadap perusahaan dari produk. Cara ini cukup efektif karena persepsi positif konsumen terhadap produk akan membuat perusahaan berada dalam posisi kompetitif.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan, apabila mempunyai Konsumen loyal adalah :

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik Konsumen baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
- c. Mengurangi biaya *turn over* Konsumen, karena pergantian Konsumen sedikit.

- d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* (WOM) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing konsumen mempunyai dasar loyalitas berbeda. Hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing (Jill Griffin, 2003 :9). Menurut Jill Griffin (2003:9) karakteristik konsumen loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa.
- c. Mereferensikan produk ke orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing tingkatan.

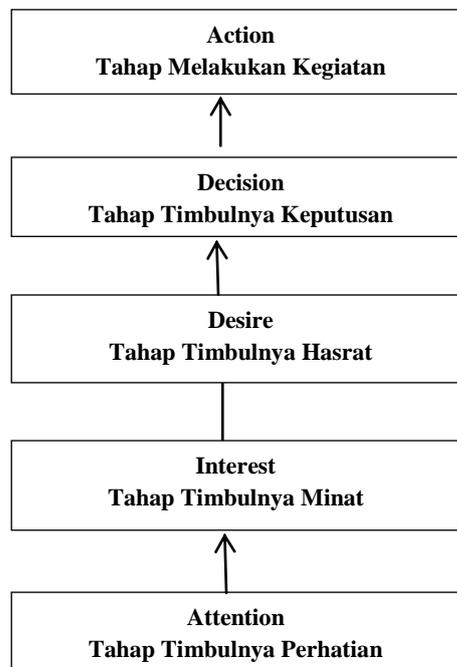
Untuk mendeskripsikan perilaku loyalitas, Jill Griffin (2003:82) membagi loyalitas konsumen menjadi beberapa kriteria, yaitu :

- a. *Suspect* (tersangka) meliputi semua orang yang mungkin akan membelibarang atau jasa perusahaan. Dikatakan *suspect*, karena mempunyai keyakinan akan membeli, tetapi belum mengetahui apapun mengenai barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. *Prospect* (yang diharapkan) adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang dan jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, telah mengetahui keberadaan perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Hal ini disebabkan seseorang telah merekomendasikan barang dan jasa tersebut kepadanya.
- c. *Disqualified Prospect* (yang tidak berkemampuan), yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- d. *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. *Repeat Customer* (pembeli berulang-ulang), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian satu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. *Clients* (Konsumen tetap), konsumen yang membeli secara teratur. Hubungan perusahaan dengan jenis konsumen tersebut sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
- g. *Advocates* (Konsumen tetap dan pendukung), seperti *clients*, tetapi jenis konsumen ini juga mengajak relasi agar membeli barang dan jasa dari perusahaan bersangkutan.

## 2.5 Landasan Teori

Pengaruh *celebrity endorser* dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk sabun Lifebuoy, khususnya pada kaum ibu yang memiliki anak usia dini di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung yang memiliki target utama yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut *A-A procedure*, yang maksudnya agar terjadi action pada komunikan, terlebih dahulu harus di bangkitkan *attention*-nya (Effendi, 2007: 52). Berikut ini merupakan gambar 2 yang menerangkan tahapan AIDDA



**Gambar 2 Proses AIDDA**

Gambar di atas menjelaskan tentang proses perubahan minat yang diharapkan terkait dengan *celebrityendorser* dan loyalitas konsumen di jelaskan melalui konsep dasar teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*).

- a. *Attention* (Perhatian) yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang suatu yang dilihatnya.
- b. *Interest* (Minat) yaitu pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para calon konsumen untuk memesan dan melakukan pembelian.
- c. *Desire* (Hasrat) yaitu fase dimana keinginan dan minat sudah timbul, maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon konsumen untuk bertanya atau mencari tau tentang produk tersebut, dan ini adalah kesempatan bagi pihak komunikator untuk mengajukan kalimat yang sugestif agar calon pembeli terkesan.
- d. *Decision* (Keputusan) yaitu fase dimana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ahirnya ia akan bertindak menolak atau menerima produk tersebut.
- e. *Action* ( Tindakan) yaitu fase dimana konsumen melakukan kegiatan konsumsi secara teratur terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini tahap di mulai dari tahap *Decision* atau tahap timbulnya keputusan untuk menggunakan produk sabun Lifebuoy hingga tahap *Action* atau tahap melakukan kegiatan konsumsi berulang pada produk tersebut. Tahap *Attention* dan *Interest* tidak digunakan karena peneliti membahas mengenai

kelayakitan konsumen terhadap suatu produk sehingga sudah dipastikan mereka sudah berminat dan memakai produk tersebut sebelumnya. (Effendi, 2007: 51-52)

## 2.6 Teori Kredibilitas

Menurut James M. Kouzes (1997:10) kredibilitas adalah suatu proses tentang bagaimana para pemimpin mendapatkan kepercayaan dan keyakinan. Ilmuan lain, Stewart I. Tubbs (2000:144) beranggapan kredibilitas adalah kesediaan kita untuk mempercayai sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang. Dari sekian banyak ahli yang menguraikan kredibilitas di atas, salah satu pendapat ahli yang banyak mendapat perhatian adalah pendapat Carl I. Hovland. Menurut Hovland, kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi, semakin efektif pesan yang disampaikan. Pada tahun 1953, Hovland, Janis & Kelley mengembangkan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*), teori ini menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang kredibilitasnya rendah.

Dalam suatu proses komunikasi yang berpengaruh kepada komunikan bukan hanya isi pesan yang disampaikan, melainkan juga keadaan komunikator secara keseluruhan. Dengan kata lain jika suatu pesan disampaikan, seseorang tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan tapi ia juga memperhatikan siapa yang mengatakan. Seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipengaruhi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel. Dalam Rhenald Kasali (1998:131) kredibilitas diuraikan dalam dua unsur, yaitu:

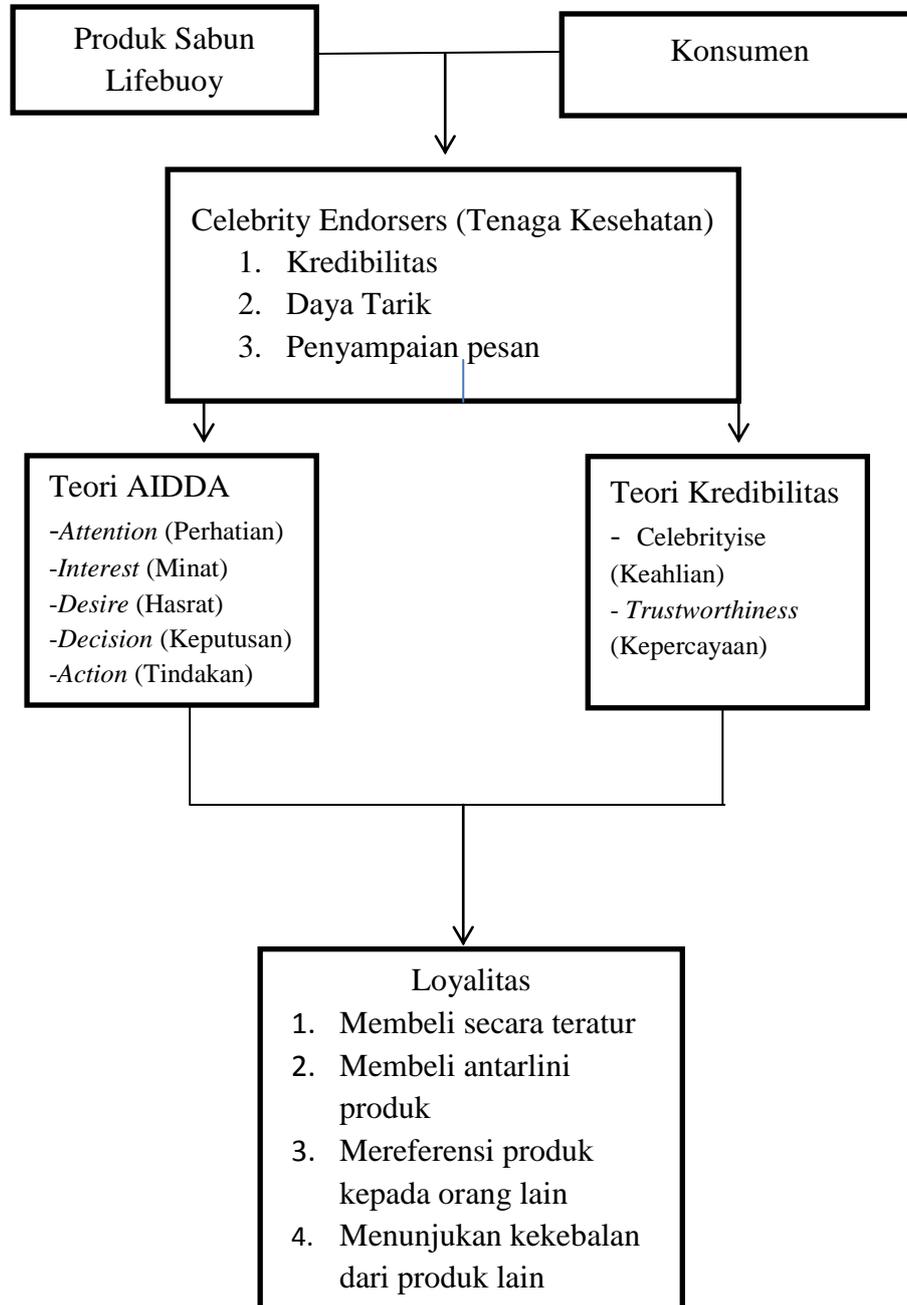
1. *Celebrityise* (keahlian), yaitu tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), yaitu sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Aspek kepercayaan itu sendiri memiliki indikator-indikator antara lain: tidak memihak, jujur, memiliki integritas, bijaksana dan simpatik.

Dikaitkan dengan pengertian kredibilitas menurut M.C. Croskey bahwa kredibilitas adalah sikap seorang pendengar terhadap pembicara, maka kredibilitas adalah suatu prediksi yang diberikan komunikator kepada komunikatornya apabila komunikator dinilai telah memenuhi dua unsure kredibilitas yang telah disebutkan diatas (keahlian dan kepercayaan).

## **2.7 Kerangka Pikir**

Tinjauan pustaka yang telah di paparkan sebelumnya, maka kerangka pikir penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan tampilan *celebrity endorser* melalui iklan yang merupakan bagian dari iklan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Elemen-elemen yang akan di jadikan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen dalam konsep AIDDA adalah tahap *Decision* atau tahap timbulnya keputusan untuk menggunakan produk tersebut secara

berulang-ulang, sedangkan tahap *Action* adalah tahap dimana konsumen sudah memakai produk tersebut secara berulang-ulang.



**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Survey artinya metode yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan sktruktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Bambang, 2010 : 49).

### **3.2 Variabel Penelitian**

#### **A. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau yang mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, di manipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang di observasi atau diamati. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* , *Celebrity endorser* yaitu bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan *celebrity* ini memberikan impresi bahwa *message* yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen.

#### **B. Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah

komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuatnya beralih untuk membeli produk lain tersebut. Jadi, loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

### 3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai arti konsep. Dimana konsep adalah generalisasi dari sekelompok kejadian atau fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Subagyo, 2006 :40). Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.3.1 *Celebrity Endorser* (Variabel X) :

*Celebrity endorser* yaitu bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan *celebrity* ini memberikan impresi bahwa *message* yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen.

##### A. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu :

- a. *Celebrityise*, merupakan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.
- b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang

sumber.

## B. Daya Tarik

Daya Tarik adalah *Endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan dan sikap, preferensi atau perilaku, daya tarik *endorser* itu mencakup :

- a. *Similarity* yaitu merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.
- b. *Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik.
- c. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

## C. Keahlian

Keahlian dalam penyampaian pesan ialah artis dalam hal ini mampu memberikan suatu pesan dan membuat penonton atau konsumen merasa tertarik untuk menggunakan dan atau menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

### 3.3.2 Loyalitas Konsumen (Variabel Y) :

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang.

### **1. *Decision* (Tahap timbulnya keputusan)**

Keputusan (*decision*) yaitu responden sudah memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena pengaruh *celebrity endorser* pada iklan tersebut.

### **2. *Action* (Tahap mengambil tindakan)**

Tindakan (*action*) yaitu responden atau konsumen telah memakai dan menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang sehingga dapat di katakan sebagai konsumen tetap atau loyal.

## **3.4 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Kategori
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> yaitu bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan <i>celebrity</i> ini memberikan impresi bahwa <i>message</i> yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen.	1. Pemberian pesan yang sesuai dengan iklan  2. kepercayaan konsumen akan pesan yang disampaikan	1. pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan tema produk 2. dari pesan yang disampaikan dapat membuat konsumen percaya dan tertarik membeli produk tersebut	Likert	<p><b>1. Kepercayaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorser</i> dalam iklan sabun Lifebuoy menyampaikan informasi persuasif dan seobjektif mungkin tentang produk sabun Lifebuoy.</li> <li>• <i>Endorser</i> dapat menyampaikan materi pesan produk kepada khalayak dengan tepat dan sesuai dengan tema produk</li> <li>• <i>Endorser</i> dapat membuat calon konsumen tertarik menggunakan produk tersebut dari aksi <i>endorser</i> dalam iklan tersebut</li> </ul> <p><b>2. Daya tarik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calon konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dikarenakan daya tarik <i>endorser</i> dalam iklan produk tersebut</li> </ul> <p><b>3. Keahlian</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Endorser</i> dalam iklan produk tersebut mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen di dalam iklan</li> <li>• <i>Endorser</i> yang membintangi sabun Lifebuoy mampu memberikan pesan pada responden</li> </ul>

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memakai produk sabun Lifebuoy yang memiliki anak balita dan bertempat tinggal di Kecamatan Kemiling. Peneliti memilih tempat di kecamatan kemiling yaitu dengan alasan dari 28 Kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung, yang memiliki peningkatan angka kesakitan anak balita antara tahun 2012 dan 2013 yaitu kecamatan Kemiling, serta jarak tempuh penelitian yang relatif dekat. Peneliti mengetahui data tersebut yang bersumber dari Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung

#### 3.5.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Kriyantono, 2010 : 153). Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik sampel *multistage cluster random sampling*, teknik ini dipilih karena karakteristik kelompok pada populasi cenderung heterogen. Dengan menggunakan metode ini sampel dipilih melalui beberapa tahapan, tahap pertama secara acak terpilih Kecamatan Kermiling. Berikut data kependudukan Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

**Tabel 4 Data Ibu yang memiliki Balita di Kecamatan Kemiling**

No.	Kelurahan	Jumlah RT	Jumlah Ibu yang memiliki Balita
1.	Kemiling	4 RT	1.982
2.	Pinang Jaya	2 RT	407
3.	Beringin Raya	3 RT	1.196
<b>Total</b>		9RT	3585

Sumber : Dokumentasi Monografi Dinkes Kota Bandar Lampung

Dari ketiga kelurahan yang ada di Kecamatan Kemiling, terpilih secara acak Kelurahan Kemiling sebagai sampel yang akan menjadi objek penelitian. Dari jumlah total 4 RT terdapat 1.982 jumlah total Ibu yang memiliki anak usia balita. Menurut Sudarwan (2000: 89), sampel adalah sub-unit populasi survey. Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Slovin *dalam* Umar (2001: 38) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

- $n$  = ukuran sampel
- $N$  = ukuran populasi
- $e$  = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

Setelah di hitung dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{1982}{1 + (1982 \times 0,01)} = \frac{1982}{20.82} = 95.19$$

sampel yang akan di teliti adalah minimal sebesar 95. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang.

### 3.6 Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber data disebut responden. (Bambang, 2010 : 173).

#### a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data utama dalam penelitian. Data yang diperoleh dari informan melalui wawancara secara langsung dan dari catatan di lapangan yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti dengan tujuan sebagai tambahan informasi. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dipergunakan untuk mendukung data primer. Data ini diperoleh dengan mencari fakta yang sebenarnya dengan cara mencari informasi dan dicocokkan dengan hasil wawancara. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran ilmiahnya, penulis mempergunakan pengumpulan data sebagai berikut:

- A. Kuesioner, yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau angket secara tertulis tentang materi yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan diteliti.
- B. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi objek penelitian.
- C. Studi Pustaka, yaitu teknik yang digunakan untuk melengkapi data primer, yaitu data yang berupa catatan-catatan, dokumen dan arsip tertulis dari media massa maupun buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.8 Teknik Pengolahan Data**

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengadakan pengolahan data dengan teknik-teknik sebagai berikut:

#### *A. Editing*

*Editing* adalah proses pemeriksaan dan penyelesaian kembali data yang telah diisi atau dijawab oleh responden.

#### *B. Koding*

*Koding* merupakan tahap dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan member tanda pada tiap-tiap data termasuk dalam katagori yang sama.

#### *C. Tabulasi*

Tabulasi adalah mengelompokkan jawaban-jawaban yang serupa secara teratur dan sistematis untuk kemudian dihitung berapa banyak yang masuk ke dalam suatu katagori yaitu membuat table tunggal dan tabel silang.

### **3.9 Analisis Data Deskriptif**

Menggunakan analisis data deskriptif, yang membahas dan menyajikan serta menganalisa data agar bermakna dan komunikatif. (Purwanto dan Dyah Ratih S., 2007: 94)

### **3.10 Transformasi Data Melalui *Method of Successive Interval* (MSI)**

Menurut Abdurahman *et al* (2011: 61) menyatakan bahwa setiap jenis data statistika harus syarat yaitu menggunakan skala minimal interval. Jika data penelitian belum menggunakan skala interval maka data tersebut harus dirubah menjadi data interval.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data ordinal, oleh karena itu peneliti mengubah dari data ordinal menjadi data interval. Proses merubah data ordinal menjadi data interval peneliti menggunakan *software method successive interval* (MSI) yang diproses melalui Microsoft excel 2007.

### 3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan data yang benar, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Maka instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

#### A. Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2001: 43). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas butir, dimana setiap pertanyaan dicari nilai indeks validitasnya dengan menggunakan rumus *pearson product moment correlation*. Jika nilai indeks validitas butir  $\leq 0,05$ , maka butir pertanyaan tersebut valid. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $R$  = Angka korelasi
- $N$  = Jumlah responden
- $X$  = Skor pertanyaan atau pernyataan
- $Y$  = Skor total sub variabel

Kriteria pengujian, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran instrumen itu valid.

## B. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 2001 ; 23).

Untuk mengukur tingkat reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Alfa – Cronbach*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*, maka nilai  $r$  hitung diwakili oleh nilai *Alpha*. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Jumlah item pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Nilai varian masing – masing item

$\sum \sigma_t^2$  = Nilai total

Instrumen tersebut memenuhi syarat jika memiliki hasil  $r_n > r$  tabel.

### 3.12 Teknik Penentuan Skor Jawaban

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi tiga alternatif jawaban, yaitu A, B, C, D, dan E. penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah:

A. Alternatif jawaban (a), diberi skor 5, yang menunjukkan kategori sangat tinggi

B. Alternatif jawaban (b), diberi skor 4, yang menunjukkan kategori tinggi

C. Alternatif jawaban (c), diberi skor 3, yang menunjukkan kategori sedang

D. Alternatif jawaban (d), diberi skor 2, yang menunjukkan kategori rendah

E. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, yang menunjukkan kategori sangat rendah

Menurut Arikunto (1998:185) setelah seluruh jawaban diberikan skornya, maka untuk menentukan kategori tinggi, sedang, rendah dari setiap variabelnya digunakan skala interval dengan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

I : Interval

NT : Nilai total tertinggi

NR : Nilai total terendah

K : Kategori jawaban

### 3.13 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian untuk memberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tabel tunggal, yang kemudian dihitung persentasenya dengan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Presentase

F : Frekuensi pada kategori variasi

N : Jumlah frekuensi seluruh kategori variasi

Kemudian data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier, gunanya untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel x dengan variabel y. Adapun rumus regresi linier sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : Nilai variabel bebas yang diramalkan  
 a : konstanta  
 b : koefisien regresi dari x  
 x : nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - ((\sum x) (\sum xy))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n [\sum xy - (\sum x) (\sum xy)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y : Jumlah skor dari variabel terikat  
 x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas  
 n : Jumlah sampel

Sedangkan untuk memberikan interpretasi nilai Arikunto (2002:167) menjelaskan pengaruh keefektivitasan yang telah didapat maka nilai pengaruh dikonsultasikan dengan lima nilai keajegan berikut :

0,800 – 1,00 pengaruh sempurna (sangat tinggi)

0,600 – 0,799 pengaruh kuat (tinggi)

0,400 – 0,599 pengaruh sedang

0,200 – 0,399 pengaruh lemah

0,000 – 0,199 pengaruh sangat lemah

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **4.1 Profil Iklan Sabun Lifebuoy**

##### **4.1.1 Gambaran Umum PT.Unilever Indonesia Selaku Produsen Produk Sabun Lifebuoy**

###### **a. Sejarah Singkat Perusahaan**

Sejarah singkat PT. Unilever Indonesia dibagi menjadi tahap perkembangan sebagai berikut :

###### **1. Periode tahun 1933-1945**

PT. Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeekerin NV merupakan gabungan dari perusahaan- perusahaan besardi Belanda dan Inggris yang mempunyai kantor pusat di London dan Rotterdam. Perusahaan ini mulai beroperasi sebagai pemproduksi sabun pada tahun 1934 di Jakarta. Levers memperluas bidang usahanya melalui anak perusahaan bernama Van den Berg yang memproduksi lemak makanan dan minyak goreng padat bernama Blue band. Kemudian Van deng Berg membeli fasilitas produksian yang sudah berjalan pada perusahaan bernama Meatsch Exploifis Der Colibri Fobriren di Surabaya dan mulai memproduksi kosmetik dan pasta gigi.

## 2. Periode tahun 1945-1957

Selama periode ini pengawasan induk perusahaan Unilever dihentikan karena situasi politik dan ekonomi di Indonesia sangat sulit. Bahkan pemerintah Indonesia memulangkan semua warga Belanda yang tinggal di Indonesia.

## 3. Periode tahun 1957-1972

Untuk meningkatkan kapasitas produksi, perusahaan melakukan reorganisasi dalam bidang peralatan melalui pembaharuan-pembaharuan mesin produksi agar dapat menghasilkan produksi lebih baik. Pada periode ini produksian yang dihasilkan sangat beragam antara lain Lifebuoy, Sunlight, Sunsilk, Pepsodent, dan VIM. Tahun 1967, Lever's Zeeferieken resmi berganti nama menjadi PT. Unilever Indonesia setelah dikeluarkan UU No.1 tahun 1967 tentang penanaman modal asing.

## 4. Periode tahun 1972 sampai dengan sekarang

Pada periode ini, stabilitas ekonomi mulai membaik dan pertumbuhan ekonomi yang luar biasa membuat PT. Unilever Indonesia mampu melakukan inovasi terus-menerus dalam diverensiasi dan diversifikasi produksian makanan sehingga muncul produk-produk seperti Omo dan Rinso. Produksian makanan juga mulai berkembang, tidak saja Blue Band namun muncul produksian baru seperti Ice Cream Walls di Cikareng pada tahun 1992. Selain itu PT. Unilever Indonesia bekerja sama dengan pemroduksi air minum aqua yaitu PT. Golden Missisipi untuk memproduksi produksian Lipton Ice Tea yang mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1991. Lalu pada tahun 1992 produk tersebut mulai memasuki pasaran Lampung. Pada tanggal 1 Desember 1980 PT. Unilever Indonesia daerah pemasaran Bandar Lampung mulai didirikan yang merupakan sub dari PT. Unilever Indonesia cabang Palembang. PT. Unilever Indonesia daerah pemasaran Bandar

Lampung mempunyai kantor yang beralamat di Jln.K.H Ahmad Dahlan No.110  
Teluk Betung.

#### **b. Visi & Misi**

Adapun visi antara lain sebagai berikut :

PT. Unilever Indonesia, Tbk memiliki visi yaitu untuk menjadi pilihan pertama dari pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Sedangkan misi yang diemban adalah :

- i. Menjadi yang pertama dan terbaik dikelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.
- ii. Menjadi yang terdekat dipasar bagi pelanggan dan pemasok.
- iii. Menghilangkan kegiatan yang bernilai-tambah dari segala proses.
- iv. Meningkatkan kepuasan kerja semua pihak.
- v. Bertujuan meningkatkan target bagi pertumbuhan yang menguntungkan dan sukses dalam memberikan imbalan di atas rata-rata bagi karyawan dan pemegang saham.
- vi. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

#### **c. Prestasi Perusahaan**

Penghargaan-Penghargaan yang pernah Diraih Oleh Perusahaan Posisi Unilever sebagai pemegang kuat pemimpin pasar diakui melalui berbagai penghargaan nasional maupun internasional yang diterima oleh perusahaan. Penghargaan-penghargaan tersebut diantaranya 48 penghargaan pada tahun 2004 dari skala local dan internasional. Lalu hingga September 2005 memperoleh 41 penghargaan. Penghargaan tersebut diantaranya diperoleh dari Zero Accident

Award (dari Departemen Tenaga Kerja), The Indonesian Customer Loyalty Award 2005 (dari majalah Swa dan Mars sebanyak 3 penghargaan), The Number One in Corporate Governance in Indonesia (dari Marketing Magazine dan center for Costomer Satisfaction and loyalty),Indonesia Best Brand Award and Golden Indonesia Best Brand Awards (dari majalah Swa dan Mars sebanyak 17 penghargaan) dan penghargaan- penghargaan lainnya.

#### **d. Alamat Perusahaan**

Perusahaan Unilever dapat dihubungi dengan berbagai cara, diantaranya melalui surat, email, telepon, faksimili, atau suara konsumen. Unilever juga dapat dihubungi melalui situs-situsnya di [http//unilever.com](http://unilever.com) atau pada [http//unileverindonesia.com](http://unileverindonesia.com). Adapun alamat lengkap perusahaan adalah sebagai berikut : Grha Unilever, PT. Unilever Indonesia Tbk.Jln. Gatot Subroto Kavling 15 Jakarta 12930. Telepon : 021-5262112, Faksimili 021-5291979. Atau pada suara konsumen Unilever 08001 55800 (ditunjukkan pada konsumen dengan bebas pulsa), 021-5299 52 999 (bagi pengguna handpone akan dikenakan pulsa bayar).

#### **4.1.2 Gambaran Umum Produk Sabun Lifebuoy**

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar. *Lifebuoy* selalu memainkan peran di masa-masa krisis, membantu mencegah penyebaran kuman dan penyakit:

- i. Selama Serangan kilat ke London pada tahun 1940, sabun Lifebuoy memberikan fasilitas mencuci darurat gratis bagi penduduk kota London. Mobil gerbong Lifebuoy dilengkapi dengan alat pancuran air hangat, sabun dan handuk.
- ii. Setelah terjadinya tsunami di Asia pada tahun 2004, sabun batangan Lifebuoy merupakan elemen kunci dalam paket lepas yang dibagi-bagikan di wilayah India Selatan, Sri Lanka dan Indonesia untuk membantu mencegah penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah terjadinya bencana tersebut.
- iii. Pada tahun 2005 lebih dari 200.000 sabun batangan Lifebuoy disumbangkan kepada UNICEF dan Komite Palang Merah Internasional untuk membantu operasi penanggulangan akibat gempa bumi di India Utara dan Pakistan.

Semenjak tahun 2000, telah terjadi perubahan besar pada sabun batangan klasik Lifebuoy untuk menjamin agar sabun tersebut memberikan perlindungan kebersihan yang lebih jauh lagi dan pengalaman mencuci yang menyehatkan dan semakin menyenangkan bagi miliaran konsumennya.

- i. Bentuk batu bata merah keras klasik sabun Lifebuoy telah digantikan dengan bentuk Lifebuoy signature yang baru. Bentuk yang baru membuat sabun itu mudah digenggam dan digunakan.
- ii. Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan menimbulkan busa yang kaya pada kulit.
- iii. Aroma Lifebuoy yang khas seperti obat dan karbol telah digantikan dengan wewangian kesehatan yang lebih menyenangkan dan modern.
- iv. Lifebuoy telah menjadi lebih dari sekedar sabun batangan berwarna merah – saat ini merek ini memberikan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, termasuk

rangkaian sabun batangan, cairan pencuci tangan dan gel pencuci cair. Sabun lifebuoy berinovasi untuk mencegah 10 penyebab penyakit anak-anak.

## **4.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Kota Bandar Lampung merupakan sebuah kota, sekaligus ibu kota provinsi Lampung, Indonesia dan kota terbesar di provinsi paling selatan Pulau Sumatera. Secara geografis, kota ini menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatera, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatera maupun sebaliknya. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan 169,21 km<sup>2</sup> yang terbagi ke dalam 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan dengan populasi penduduk 1.446.160 jiwa (berdasarkan data tahun 2012), kepadatan penduduk sekitar 8.546 jiwa/km<sup>2</sup> dan diproyeksikan pertumbuhan penduduk mencapai 2,4 juta jiwa pada tahun 2030. Saat ini kota Bandar Lampung merupakan pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung.

### **a. Perubahan Jumlah Kecamatan**

Dengan Undang-Undang No. 5 tahun 1975 dan Peraturan Pemerintah No. 3 tahun 1982 tentang perubahan wilayah, maka kota Bandar Lampung diperluas dengan pemekaran dari 4 kecamatan 30 kelurahan menjadi 9 kecamatan 58 kelurahan. Kemudian berdasarkan SK Gubernur No. G/185.B.111/Hk/1988 tanggal 6 Juli 1988 serta surat persetujuan Mendagri nomor 140/1799/PUOD tanggal 19 Mei 1987 tentang pemekaran kelurahan di wilayah kota Bandar Lampung, maka kota Bandar Lampung terdiri dari 9 kecamatan dan 84 kelurahan. Pada tahun 2001 berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 04, kota Bandar Lampung menjadi 13 kecamatan dengan 98 kelurahan.

Pada tanggal 17 September 2012 bertempat di Kelurahan Sukamaju, diresmikanlah kecamatan dan kelurahan baru di wilayah kota Bandar Lampung sebagai hasil pemekaran sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan. Kota Bandar Lampung menjadi 20 kecamatan dengan 126 kelurahan. Adapun 7 kecamatan baru hasil pemekaran terdiri dari:

- i. Kecamatan Labuhan Ratu pemekaran dari Kecamatan Kedaton.
- ii. Kecamatan Way Halim merupakan penyesuaian dari sebagian wilayah
- iii. Kecamatan Sukarame dan Kedaton yang dipisah menjadi suatu kecamatan.
- iv. Kecamatan Kemiling pemekaran dari Kecamatan Tanjung Karang Barat.
- v. Kecamatan Langkapura pemekaran dari Kecamatan Kemiling.
- vi. Kecamatan Enggal pemekaran dari Kecamatan Tanjung Karang Pusat.
- vii. Kecamatan Kedamaian pemekaran dari Kecamatan Tanjung Karang Timur.
- viii. Kecamatan Telukbetung Timur pemekaran dari Kecamatan Teluk Betung Barat.
- ix. Kecamatan Bumi Waras pemekaran dari Kecamatan Teluk Betung Selatan.

#### **b. Sejarah Singkat Kemiling**

Kecamatan kemiling merupakan pemekaran dari kecamatan induk yaitu kecamatan tanjung karang barat berdasarkan Peraturan Daerah Nomor : 04 tahun 2001 tanggal 03 Oktober 2001, tentang penggabungan, penghapusan, dan pemekaran kecamatan dalam Kota Bandar Lampung. Dari pemekaran kecamatan, enam kelurahan kecamatan tanjung karang barat, tiga kelurahan masuk kecamatan kemiling dan kelurahan induk tiga kelurahan antara lain Kelurahan Sumberejo, Kelurahan Beringin raya dan Kelurahan Langkapura.

Dari tiga kelurahan induk tersebut dilakukan pemekaran dengan rincian sebagai berikut:

1. Kelurahan Sumberejo di mekarkan menjadi 2 (Dua) Kelurahan yaitu :

Kelurahan Sumberjo dan Kelurahan Kemiling Permai.

2. Kelurahan Beringin Raya dimekarkan menjadi empat kelurahan yaitu :

Kelurahan Beringin Raya, Kelurahan Pinang Jaya, Kelurahan Sumber Agung dan Kelurahan Kedaung.

### **c. Jumlah Puskesmas Kemiling**

Kecamatan Kemiling memiliki tiga Puskesmas yang terbagi menjadi beberapa wilayah yang pertama puskesmas Kemiling yang terdiri dari empat kelurahan yaitu Sumber Rejo, Kemiling Permai, Kemiling Raya dan Sumber Rejo Sejahtera. Sedangkan wilayah puskesmas Pinang Jaya menaungi wilayah Sumber Agung dan Pinang Jaya. Puskesmas Beringin Raya menaungi daerah Beringin Raya, Kedaung dan Beringin Jaya. Dalam penelitian ini peneliti hanya mencakup wilayah Puskesmas Kemiling yang terdiri dari empat Kelurahan yang masing-masing memiliki beberapa posyandu, pada daerah Sumber Rejo terdapat lima posyandu, Sumber Rejo Sejahtera terdapat tujuh posyandu, Kemiling Permai memiliki delapan posyandu dan Kemiling Raya terdapat lima posyandu.

### **d. Jumlah Balita Terkena Diare di Kecamatan Kemiling**

Dari data yang di dapat pada puskesmas Kecamatan Kemiling yang menaungi empat keluarahan, jumlah balita yang terkena diare di daerah Kecamatan Kemiling adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Jumlah Balita dan Batita Penderita Diare Tahun 2014 di Kecamatan Kemiling**

No.	Bulan	Batita	Balita	Jumlah
1	Januari	34	84	118
2	Februari	20	56	76
3	Maret	32	50	82
4	April	26	46	72
5	Mei	24	78	102
6	Juni	28	85	113
7	Juli	13	76	89
8	Agustus	23	66	89
9	September	33	69	101
10	Oktober	34	74	108
11	November	22	73	95
12	Desember	18	76	94
Total				1139

*Sumber: data Internal Puskesmas Kemiling*

Tabel 5 menunjukkan jumlah balita dan batita penderita diare mayoritas diatas 100 balita dan batita, hal ini dapat dilihat dari bulan Januari, Mei, Juni, September, dan Oktober. Jumlah balita dan batita yang terkena diare pada bulan Januari sebesar 118, Mei sebesar 102, Juni sebesar 113, September sebesar 101 dan bulan Oktober sebesar 108. Jumlah balita dan batita penderita diare terbanyak terdapat pada bulan Januari sebesar 118 dan jumlah balita penderita diare terendah pada bulan April sebesar 72. Menurut Kepala Bagian Gizi Puskesmas Kecamatan Kemiling, angka balita dan batita yang terkena diare tahun 2014 di Kecamatan Kemiling tergolong tinggi. Hal ini umumnya disebabkan oleh kurangnya kebersihan, antara lain seperti mencuci tangan tidak bersih, makanan yang di makan tidak bersih dan lingkungan tempat tinggal mereka kotor.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dengan loyalitas konsumen pada iklan produk lifebuoy (Studi pada ibu yang memiliki anak balita di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung), maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* Sigit L-Men terhadap Iklan Produk sabun Lifebuoy dengan Loyalitas konsumen pada ibu yang memiliki anak balita di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung, dengan demikian loyalitas konsumen berperan dalam pembelian yang rutin terhadap sabun kesehatan Lifebuoy.
2. Bintang iklan sabun Lifebuoy yaitu Sigit L-Men dalam iklan ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,2%. Sedangkan 65,8% di pengaruhi di luar faktor yang diteliti oleh penulis. Adapun hasil kaitan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,342 artinya kaitan *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen termasuk dalam kategori rendah.

## 6.2 Saran

Saran penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya sehingga bukan hanya *celebrity endorser* saja yang bisa diteliti tetapi macam *endorser* lain pun dapat dilakukan penelitian selanjutnya.
2. Dalam melakukan periklanan khususnya pada kajian komunikasi massa, sebaiknya menggunakan kajian teori AIDDA (*attention, interest, desire, decision* dan *action*) karena teori AIDDA banyak membahas tentang *visualisasi* dan penyampaian pesan yang berhubungan dengan ketertarikan dalam melihat iklan, minat untuk mengetahui pesan iklan yang disampaikan, menimbulkan hasrat untuk mengetahui produk, membuat keputusan dalam memilih produk dan tindakan untuk membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman et al. 2011. *Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. (cetakan pertama). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti.2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*.Yogyakarta: Gaya Media.
- Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Effendi, Sofian dan Masri Singarimbun. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Edisi ketiga. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hasibuan, Malayu. 2008.
- Griffin, Jill. 2003. *Costemer Loyalty* . Erlangga . Jakarta
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Hovland., I L.Janis., H Kelley. (1953). *Communication and Persuasion*. Jakarta. BKKBN.
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Joko Subagyo, P. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Rineka. Cipta. Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1998 . *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning* . Gramed . Jakarta.

- Kouzes, James M. & Posner, Barry Z. (1997). *Kredibilitas*. Terjemahan Anton. Adiwiyoto. Jakarta: Professional Books
- Kotler, Philip, 1997, “Dasar Dasar Pemasaran”, Edisi ketiga, Jilid II, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajer Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo: Jakarta.
- Krisyantono, 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- McCroskey, J.C. (1984). *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- McQuail, Dennis, 1994. *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)* , Erlangga, Bandung.
- Prasetyo, Bambang, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Shimp, Terrence. 2002. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Stewart L. Tubbs-Sylvia Moss. 2001. *Human Communication*. Bandung : Remaja rosda karya.
- Sudarwan. 2000. *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sumartono, 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung.
- Winarno Surakhmad, 1998: *Metode Penelitian*. Penerbit Graha Indonesia. Jakarta
- Vivian, John, 2002. *Teori Komunikasi Massa*, Kencana, Jakarta.

### **Sumber Lain**

- Kurniawan, Dani, 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Typical Person Iklan Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Konsumen* : Universitas Lampung.  
<http://digilib.unila.ac.id/3222/20/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

- Lestari, Fajarwati, 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raffi Ahmad) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Suatu Survei pada Pengguna Kartu XL Di Kelurahan Geger kalong) <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/22233/7/Cover.pdf>
- Triawan, Dedy, 2011. Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) dalam Iklan terhadap *Brand Image* Produk Simpati. <http://repository.upnyk.ac.id/1536>
- Utaminingsih, Aditya, Daryono Raharjo, dan Utami Tri Sulityorini, 2002, Pengaruh Informasi Produk, Kesan dan Aturan Sosial, Kesenangan Terhadap Optimasi Strategi Periklanan melalui Apresiasi Iklan pada Produk Sabun Mandi Lux dan Lifebuoy, *Jurnal Bisnis Strategi*. [http://repository.upnyk.ac.id/1536/1/SKRIPSI\\_DEDDY.pdf](http://repository.upnyk.ac.id/1536/1/SKRIPSI_DEDDY.pdf)