

Pengaruh endorser dalam iklan televisi Sabun Lux terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen: suatu telaah terhadap produk global = 'The influence of endorser in a Lux Soap television commercial towards the consumer' purchasing decision

Fery Mulyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109799&lokasi=lokal>

Abstrak

Endorser adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli suatu produk atau jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand. Endorser merupakan Salah satu cara untuk membentuk brand personality dan image dari sebuah produk. Endorser dapat membentuk simbol-simbol tertentu dengan sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada brand atau produk yang diendorsekan.

Penggunaan selebritis sebagai endorser adalah karena mudah menarik perhatian konsumen, yang lalu membentuk brand awareness dan brand image. Sebabnya adalah selebritis dikenal masyarakat luas, termasuk pengenalan akan citranya sehingga mudah terjadi transfer image mereka pada brand image. Kegemaran akan Seorang selebritis juga dapat mempengaruhi brand liking.

Konsumen mungkin mengasosiasikan karakteristik selebritis yang mereka ketahui dengan atribut produk bersamaan dengan kebutuhan dan kelinginannya. Hal ini tentu saja akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama perilaku pembelian. Individu akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relatif sama dengan personalitas konsumen sendiri. Karakteristik konsumen dan pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Berkaitan dengan hal ini, maka tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli, mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Salah satunya adalah dengan menggunakan endorser selebritis sebagai bintang iklan untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini membahas hubungan antar pengaruh endorser selebritis dalam iklan sabun Lux terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di wilayah Jakarta. Sebagai subyek dalam penelitian ini adalah para konsumen Sabun Lux yang pernah menyaksikan tayangan iklan sabun Lux di televisi. Landasan teori yang digunakan adalah teori dari Del J. Hawkins dan Kenneth A. Cooney tentang endorser selebritis dalam dunia periklanan. Selain itu juga digunakan teori dari Philip Kotler tentang perilaku pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang responden di Jakarta. Sementara itu, sebagai bahan komparasi digunakan data sekunder hasil penelitian tentang pengaruh endorser terhadap perilaku konsumen yang dilaksanakan di New York dan beberapa kota lainnya di dunia. Selain itu untuk mendukung analisis data primer, digunakan juga data sekunder atau studi kepustakaan dari berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian ini.

Dalam pengolahan data dipergunakan software statistik SPSS 14.00, untuk memperoleh gambaran mengenai tanggapan dan sikap konsumen terhadap pengaruh endorser dalam iklan sabun Lux. Secara umum mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam

penelitian.

Nilai korelasi Spearman yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,434 menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara pengaruh endorser dalam iklan Sabun Lux terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Jakarta.

Sementara dilihat dari arah hubungan, maka diperoleh hasil bahwa semakin kuat pengaruh endorser dalam iklan sabun Lux, maka semakin kuat pula pengambilan keputusan pembelian terhadap sabun tersebut.

Jika ditinjau dari segi pengaruh, maka pemanfaatan selebritis sebagai endorser terhadap pengambilan keputusan pembelian ternyata hanya berpengaruh sebesar 18,8% bagi konsumen. Nilai ini ternyata tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan di New York. Dengan demikian dalam studi global terhadap sabun Lux didapatkan hasil bahwa pengaruh endorser dalam iklan sabun hanya memberikan sedikit pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik di Jakarta maupun di New York. Hal ini terkait dengan faktor kepercayaan dari konsumen terhadap kredibilitas selebritis sebagai pihak yang mengendorserkan sabun Lux. Jadi mayoritas konsumen menggunakan sabun Lux bukan karena pengaruh endorser selebritis, akan tetapi lebih disebabkan karena konsumen percaya dengan kualitas sabun tersebut.

Endorser is a famous or respectable individual, such as celebrities or an expert of a product or service that speaks for a company or a brand. Endorser is also one way to fix a brand personality and image of a product. Endorser can make some strong symbols, that later on constructs brand awareness and brand image. This is because the celebrities are well-known in the society, including their image introduction. This would make it possible to transfer the celebrity's image to the brand image. A celebrity's interest can also influence brand liking.

The consumers might associate the celebrity's characteristic with the product's attribute coinciding with their needs and wants. Of course this would influence the consumer's behavior, especially their purchase behavior. Someone will always try to seek a brand that is relative the same with their own personality. The characteristic of the consumers and the process of deciding would effect on the consumer's decision to choose a certain product. Based on this, the responsibilities of marketing is to understand what is going on in a consumer's conscience, starting from the outside stimulation up until the consumer's buying decision. One way is to use a celebrity endorser as a commercial star to attract the consumer's interest.

This research elaborates the relationship between the influence of the celebrity endorser in a Lux commercial towards the consumer's purchasing decision in the district of Jakarta. The subject in this research are the Lux consumers who have seen the Lux television commercial. The basic theory used in this research are Eom Del J.

Hawkins and Kenneth A. Cooney about celebrity endorsers in commercial. Aside from that, this research also uses the theory from Philip Kettler about a consumer's purchasing behavior. This research uses a survey method, by handing-out questionnaire to 200 respondents in Jakarta. Meanwhile a secondary data showing the result of research conducted in New York and other cities about the influence of an endorser

towards consumer behavior as a comparison. Also, to support primary data analyze, the research used secondary data or literature studies form many references which are relevant to this topic.

The data processing uses a SPSS 14.00 statistic software to show Consumer? respondent and attitude towards the influence of celebrity endorser in Lux commercials. Generally, the majority respondents give a positive response towards the indicators in this research. The result of Spearman's correlation value which is acquired in this research is 0,434. This shows a medium correlation between the influence of the endorser in Lux commercial towards consumer?s purchasing decision in Jakarta. In a correlation point of view, the result in this research is that the stronger influence of a celebrity endorser in a Lux soap commercial, then the stronger decision making of a consumer in buying product.

Seeking from the influence point Of view, using a celebrity endorser towards the consumer purchasing decision turns out that influence is only 18.8%. This result is no different from the research conducted in New York. This, the result of a global study towards Lux soap is that influence of an endorser in a soap commercial only gives minimum influence towards the decision making process of a consumer, either in Jakarta or in New York. This is related with the consumer?s trust toward the celebrity?s credibility as A Lux soap endorser. Hence, the majority of the consumer?s choice to use Lux is not because of the endorser?s influence, but because of the consumer?s trust in the quality of the product.</i>