

DAYA TARIK ENDORSER NOAH TERHADAP BRAND IMAGE IKLAN KARTU XL

**(Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Daya Tarik NOAH terhadap
Brand Image Iklan Kartu XL di kalangan Mahasiswa Angkatan
2011 Universitas Sahid Surakarta)**

Ester Retnaningtyas, Chatia Hastasari, Dyah Retno Pratiwi

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Manajemen
Universitas Sahid Surakarta

ABSTRACT

Nowadays, almost all of television commercials use artists as endorsers. The endorser is selected based on its attraction. They have a duty in introducing the brand of a product. XL is one of the advertisements which use artists as an endorser. XL uses NOAH as an endorser because NOAH is considered having capability in creating brand image XL. The success in building the brand image is also determined by consumer perceptions of endorser who became icon in the advertisement. Therefore, this research focuses on analysis of whether there is any influence of NOAH attraction to brand image of XL advertisement among Sahid Surakarta University student class 2011. The populations of this study are all students in class 2011 at Sahid Surakarta University. The total number of students is 295. Whereas, the sampling technique used was simple random sampling (the taking of sample from population was randomly without regard to the existing strata in the population). This research used respondents' questionnaire as the primary data. Meanwhile, in analyzing influence of NOAH attraction to brand image of XL advertisement among Sahid Surakarta University student class 2011 was used Rank-Order Correlation. The results of this study show that results of Spearman's coefficient $Rho = 0.426$ and $p\text{-value} = 0.000$. Thus, $p\text{-value}$ less than 0.05 it means that there is significant influence of NOAH attraction to brand image of XL advertisement among Sahid Surakarta University student class 2011.

Keywords: attraction, endorser, brand image

PENDAHULUAN

Dewasa ini iklan televisi yang menggunakan *endorser* dari kalangan artis semakin banyak bermunculan. *Endorser* dari kalangan artis tersebut banyak digunakan dalam iklan majalah maupun televisi komersial untuk mendukung suatu produk. *Endorser* bertugas memperkenalkan fitur dan fasilitas yang ada di dalam produk serta mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* (citra merek) produk yang diiklankan. Namun keberhasilan upaya membangun *brand image* juga sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap artis yang menjadi ikon produk tersebut. Jika artis yang menjadi *endorser* dipersepsikan positif oleh masyarakat, diharapkan nantinya *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen pun akan bernilai positif.

Artis berperan sebagai orang yang berbicara mengenai produk, yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukungnya. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum artis di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp 2003:456). Hasil penelitian Dedy Triawan (2011), menunjukkan bahwa terbentuknya citra merek sebuah produk karena adanya pengaruh iklan yang menggunakan artis sebagai *endorser*. Salah satu artis yang tengah naik daun dan dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan adalah band NOAH dalam iklan XL bebas. Eksistensi NOAH di kalangan anak muda mampu menghadirkan suasana baru bagi iklan XL. Karena produk baru XL saat ini memang menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi melalui fitur yang lebih canggih pada konsumen khususnya bagi kalangan anak muda. Namun demikian, pemilihan *endorser* yang tepat harus pula didukung dengan pemilihan media iklan yang tepat. Hal ini dikarenakan supaya penyampaian pesan dapat diterima oleh khalayak sasaran dengan baik. Dari berbagai macam media banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Kepercayaan dunia usaha kepada iklan, terutama iklan televisi, bisa jadi dilandasi oleh kenyataan bahwa televisi adalah media yang paling populer saat ini, banyak yang diiklankan karena televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi bahkan membentuk persepsi khalayak sasaran. Di dalam iklannya, XL banyak mengeluarkan beberapa versi antara lain versi Peterpan, Goyang gayung, Mawar- Marwan, Ayu Ting- ting, Luna Maya, Raffi Ahmad dan sekarang ini menggunakan NOAH. Mengeluarkan iklan dengan banyak versi dengan menggunakan artis sebagai *endorser*, diharapkan mampu membentuk *brand image* produk-produk dari XL tersebut.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh daya tarik NOAH terhadap brand image iklan kartu XL di kalangan mahasiswa angkatan 2011 Universitas Sahid Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik NOAH terhadap *brand image* iklan kartu XL di kalangan mahasiswa angkatan 2011 Universitas Sahid Surakarta.

KAJIAN TEORI

Daya Tarik

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, namun daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung yaitu kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. (Shimp, 2003:468)

Shimp menambahkan bahwa konsep umum dari daya tarik sendiri berasal dari tiga ide yang berhubungan, yaitu :

1. Persamaan (*similarity*)
2. Pengenalan (*familiarity*)
3. Penyukaan (*Liking*)

Konsep di atas berarti bahwa seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarty* dengannya

atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal. Bila khalayak menemukan sesuatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui suatu proses identifikasi, yaitu bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka mengidentifikasi (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi sang sumber tersebut.

Endorser

Menurut Shimp (2000 : 458) *Endorser* adalah :“Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa penggunaan *public figure* sebagai endorser sebuah produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik. Apalagi jika penggunaan *endorser* sesuai dengan kredibilitas produk yang diiklankan. (Puspaningrum, 2012)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat digambarkan bahwa *endorser* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang di iklankan.

Brand Image

Brand image adalah konsep yang muncul di tengah konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Konsep tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Shimp 2003: 12).

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna- makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- e. Harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Tjiptono, 2005: 49)

Merek disini berarti merupakan ciri-ciri khusus pada barang yang dapat dibedakan dengan merek lain sehingga konsumen tidak sukar dan tidak beralih ke merek lainnya. Siti Mahmudoh (2011) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang dengan judul penelitian Pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap kesadaran merk (Studi pengaruh terpaan iklan”Kartu As versi Smash”di televisi terhadap kesadaran merek pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2006-2010). Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana terpaan iklan “Kartu As versi Smash” di televisi dapat mempengaruhi kesadaran merek pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Untirta. Teori yang digunakan adalah *Hierarchy of effect model* dan *advertising exposure process model*. Peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini adalah analisis korelasi *Pearson Product Moment*

menunjukkan terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara terpaan iklan "Kartu As versi Smash" dengan kesadaran merk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta sebesar 0,614. Kemudian perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,378 atau 37,8 sehingga dapat dijelaskan bahwa sebesar 37,8 pembentukan kesadaran merek yang terjadi dapat dipengaruhi oleh terpaan iklan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Terpaan iklan "Kartu As versi Smash" menunjukkan frekuensi, durasi, dan intensitas yang cukup tinggi menerpa mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta. Kesadaran merk kartu As pada mahasiswa ilmu Komunikasi Untirta pada tahap kognitif adalah tinggi sedangkan pada tahap afektif dan behavior adalah rendah. Sebesar 37,8% pembentukan kesadaran merk yang terjadi dapat dipengaruhi oleh terpaan iklan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Penelitian dengan tema yang sama juga di lakukan oleh Vega Susantya (2011) dari Universitas Kristen Widya Wacana Salatiga dengan penelitian Pengaruh *celebrity endorser*, pesan iklan dan citra merek terhadap minat beli produk sosis so nice. Minat beli konsumen terhadap produk merupakan salah satu indikator kesuksesan produk tersebut di pasaran. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *celebrity endorser*, pesan iklan, dan citra merek. Sosis So Nice merupakan contoh produk yang memanfaatkan strategi periklanan melalui *celebrity endorser*. Tidak semua *endorser* yang digunakan oleh produsen So Nice disukai konsumen dan tentu saja ini dapat mempengaruhi minat beli mereka. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk So nice, dan melihat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli produk So Nice. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan data primer sedangkan teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner dan pengukuran variabelnya menggunakan alat ukur ordinal. Teknik analisis yang digunakan menggunakan regresi analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 72,2% pengaruh citra merek dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *celebrity endorser* dan pesan iklan; 89,4 % pengaruh minat beli dapat dijelaskan secara bersama- sama oleh variabel *celebrity endorser*, pesan iklan dan citra merek. Citra merek bukan sebagai variabel antara dalam pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan terhadap minat beli produk Sosis So Nice.

Penelitian lainnya di lakukan oleh Dedy Triawan (2010) dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta dengan judul penelitian Pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk Simpati. Perumusan masalah yang diangkat adalah apakah ada pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk Simpati. Penelitian ini menggunakan studi survei dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling*. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *endorser* (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk Simpati digunakan uji regresi Linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden mempunyai penilaian yang tinggi pada daya tarik endorser (Sherina) dan *brand image* produk Simpati. Dengan menggunakan signifikan sebesar = 5% diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,414. Dengan demikian

nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} yang ditentukan yaitu sebesar 1,9921 atau ($5,414 > 1,9921$), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk Simpati.

Penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama meneliti fenomena pengaruh endorser dalam iklan. Adapun perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampelnya. Sejumlah penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pun berbeda, peneliti terdahulu menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, regresi analisis linier berganda dan uji regresi linier sederhana. Adapun dalam penelitian ini menggunakan *Spearman's Rho Rank- Order Correlation*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang datanya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2010: 8). Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Lokasi pada penelitian ini adalah Universitas Sahid Surakarta yang beralamatkan Jl. Adi Sucipto No. 154 Jajar, Solo. Objek pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2011. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2010 : 137). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa angkatan 2011 Universitas Sahid Surakarta. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sahid Surakarta angkatan 2011. Sedangkan data sekundernya adalah studi dokumen dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2011 Universitas Sahid Surakarta yang berjumlah 295 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* (pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu). Penarikan sampel yang dilakukan peneliti didasarkan atas mahasiswa angkatan 2011 Universitas Sahid Surakarta. Data penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui kuesioner. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik NOAH terhadap *brand image* iklan kartu XL di kalangan mahasiswa angkatan 2011 Universitas Sahid Surakarta, digunakan Korelasi Rank- Order.

PEMBAHASAN

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen atau masyarakat luas adalah periklanan (promosi), sebab periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Iklan semenjak dahulu telah dipahami kegunaannya, baik oleh perorangan maupun perusahaan, selaku sarana untuk membangun citra tertentu diri maupun produk di layar persepsi masyarakat atau konsumen, iklan dapat yang memperluas popularitas individu berikut kelompoknya atau meningkatkan volume penjualan barang atau jasa tertentu yang tengah ditawarkan, demi tercapainya tujuan memenangkan persaingan dan membentuk *image* sebuah produk.

Di dalam persaingan, biasanya sebuah perusahaan mengeluarkan beberapa ide untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang digunakan adalah menggunakan artis sebagai pendukung iklannya atau *endorser*. Dari hasil penyajian data dapat diketahui bahwa daya tarik *endorser* (NOAH) dimata responden adalah baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden menyatakan bahwa NOAH memiliki kepribadian yang menarik, artis papan atas, idola banyak orang, dipandang mempesona dan memiliki sikap ramah. Dalam indikator NOAH memiliki kepribadian yang baik, yaitu tidak sombong dan dekat dengan penggemar sebagian responden menyatakan setuju. Untuk penilaian NOAH merupakan artis papan atas juga dibagi dalam 2 hal yaitu NOAH mempunyai banyak penghargaan, hal ini terbukti dengan adanya beberapa penghargaan yang didapat oleh NOAH sebagai grup band yang berprestasi. Band yang berprestasi tentu memiliki banyak penggemar, dan dari banyaknya penggemar tersebut biasanya NOAH sering manggung di beberapa wilayah. Selain mempunyai kepribadian yang menarik, dan prestasi yang segudang, NOAH juga dipandang mempesona. Terbukti dengan sebagian besar responden menyatakan personilnya mempunyai wajah yang tampan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Shimp (2003: 468) bahwa khalayak menemukan sesuatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik dan cenderung menerima sikap, perilaku, dan perhatian pada sosok pendukung tersebut. Berdasarkan hal tersebut iklan yang menggunakan NOAH artis sebagai *endorser* mampu menanamkan *image* ke benak konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2011 Universitas Sahid Surakarta. Daya tarik yang dimiliki NOAH terbukti seringkali menjadi pemikat yang diinginkan oleh konsumen.

Terbentuknya citra merek atau *brand image* muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:49) persyaratan yang harus diperhatikan pada *brand image* adalah iklannya mudah diingat, pesan iklan dapat dipahami, merek dikenali, menarik perhatian dan pesan tersampaikan. Dalam hal ini, iklan XL sudah mencakup ke persyaratan tersebut. Terbukti pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju pada semua indikator dari variabel *brand image*. Sedangkan jika dari hasil analisis data yang menguji pengaruh daya tarik terhadap *brand image* diperoleh hasil koefisien Spearman's Rho = 0,426 dan p-value 0,000. Dengan demikian, p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga ada pengaruh yang

signifikan antara NOAH terhadap *brand image* iklan terbukti di kalangan mahasiswa Universitas Sahid Surakarta angkatan 2011.

SIMPULAN

Pada tabel analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik NOAH mempunyai data sebesar 5,643. Sedangkan pada tabel variabel *brand image* iklan kartu XL mempunyai data 5,200. Setelah dihitung dengan program SPSS. Maka diperoleh hasil koefisien $\rho=0,426$ dan p-value 0,000. Dengan demikian, p-value lebih kecil dari 0,005 sehingga ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik NOAH terhadap *brand image* iklan kartu XL.

Hasil penelitian seluruhnya, menunjukkan penilaian yang tinggi dari responden terhadap NOAH sebagai endorser dan *brand image* iklan kartu XL. Hal ini dapat dilihat pada hasil penyajian data yang menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada semua indikator. Begitu juga dengan *brand image* iklan kartu XL, dimana sebagian besar responden menyatakan setuju pada semua indikator. Hasil penelitian menggunakan korelasi Spearman's Rho diperoleh hasil koefisien Spearman's $Rho = 0,426$ dan p-value 0,000 sehingga disimpulkan pengaruh daya tarik endorser terhadap image iklan kartu XL adalah signifikan. Hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Untuk itu dalam membentuk *brand image* dapat dilakukan dengan peningkatan daya tarik endorser, dan *brand image* nya sendiri terbentuk dari peningkatan daya tarik endorser pada diri artis tersebut.

REFERENSI

- Shimp A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi 5. Jilid 1*. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.
- Shimp A. Terence. 2002. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan. Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Banyubening Publishing.
- Skripsi:
- Mahmudoh, Siti. "Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merk". 2011. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Puspaningrum, Marissa. "Penggunaan Endorser Miss Universe 2006 Zulekhya Rivera Pada Iklan YOU C 1000". 2010. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Susantya, Vega. "Pengaruh Celebrity Endorser, Pesan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk So Nice". 2011. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Triawan, Dedy. "Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) dalam iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati". 2011. Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta.

