

HUBUNGAN ENDORSER TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN GREENLIGHT DI 3SECOND CLOTH SOLO GRAND MALL

FENSA NOVIARTA

Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis Dan Komunikasi Universitas Sahid Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the correlation between endorser to consumer appeal of Greenlight product in 3Second Cloth Solo Grand Mall. This research uses quantitative method with quantitative descriptive approach, using systematic scientific data to the parts and its relation. The object of this research is Greenlight consumers. Data collection techniques used interviews, observations and documentation. While the technique of data validation is spearman's coefficient rho rank- order correlation. The population in this study is Greenlight 3Second Solo Grand Mall Consumers. The sampling technique used in this study was random sampling with age, sex and occupational criteria. The analysis shows that there is correlation between consumer purchasing power and the role of endorser. This is indicated by Spearman's $Rho = 0,2787$ coefficient value. Thus it can be concluded there is a correlation between consumer purchasing power with the role of endorser.

Keyword: *endorser, brand image, public figure*

PENDAHULUAN

Penggunaan public figur sebagai endorser yang dekat dengan dunia anak muda pada brand-brand clothing diyakini dapat mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan brand image (citra merek) produk yang diiklankan. Keberhasilan dalam membangun brand image sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap endorser yang menjadi ikon produk tersebut. Jika penampilan endorser dipersepsikan menarik oleh masyarakat, maka diharapkan juga hal tersebut dapat membawa brand image positif dibenak konsumen terhadap daya tarik produk yang ditawarkan. Ketika public figur menjadi endorser sebuah produk, maka public figur tersebut berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan nama produk yang dibawanya. Melalui komunikasi yang disampaikan oleh endorser, diharapkan masyarakat melirik produk tersebut karena dipakai oleh sang idola. Kharismatik yang melekat pada public figur yang menjadi endorser produk yang dibawanya, diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara endorser dengan daya beli konsumen Produk Greenlight di 3Second Cloth Solo Grand Mall?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara endorser terhadap daya beli konsumen produk Greenlight di 3Second Cloth Solo Grand Mall.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis,
Skripsi ini memberikan sumbangsih dalam penelitian dengan tema periklanan. Terutama sebagai bahan referensi mengenai hubungan daya beli konsumen dengan penjualan yang mana menyangkut dengan ilmu komunikasi, dapat menggunakan skripsi ini sebagai referensi.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak 3second dalam meningkatkan promosinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia. Syarat suatu ilmu, sebagaimana disimpulkan pada pesan, harus memiliki obyek kajian, dimana obyek kajian itu harus terdiri dari satu golongan masalah yang sama sifatnya (Poedjawijatna, 1983: Hatta, 1987). Obyek ilmu komunikasi adalah komunikasi itu sendiri, yakni usaha penyampaian pesan antarmanusia.

Periklanan

Periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat/konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital. (<http://elinwww.multiply.com> diakses pada 17 Junni 2014 0:12 WIB)

Anggaran Periklanan

Anggaran periklanan adalah proses yang sederhana, yang memungkinkan seseorang menerima alasan bahwa tingkat terbaik (optimal) dari berbagai investasi yaitu tingkat yang dapat memaksimalkan laba. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa anggaran periklanan merupakan suatu rancangan atau prediksi guna mengatur keuangan serta menyisihkannya untuk biaya promosi.

Merek

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya (Kotler, 1987: 440).

Endoser

Dalam dunia bisnis seperti yang dilansir dari www.kaskus.co.id para pemilik bisnis mengendorser para public figur dengan memberikan produk dagangannya secara gratis kepada public figur tersebut. Dengan demikian, sebenarnya para artislah yang mengendorser produk tersebut bukan sebaliknya. Endorsement merupakan cara yang cukup efektif, karena cara promosi seperti ini tertuju langsung kepada calon pembeli yang sudah tersegmentasikan.

Brand Image

Brand image yang positif dapat dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, dan membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Daya Tarik

Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Dengan demikian daya tarik merupakan kunci dari image produk yang dibawa oleh produk sehingga dapat mendapatkan tempat bagi konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini mencoba memaparkan Greenlight dari 3Second. Hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, di mana ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2006: 11). Selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan daya tarik (variabel bebas) dapat mempengaruhi brand image (variabel terikat).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Aditya Shendi Kurniawan, 2011) dengan judul "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffee Di Semarang)". Adapun penelitian yang dilakukan (Hafiedz Elyasa, 2011) dengan judul "Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent". Sementara itu penelitian yang dilakukan (Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012) dengan judul "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar".

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Riset kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan teori dan hipotesis yang berkaitan. Penelitian ini berdasar pengolahan data untuk mendapatkan hasil bahwa hipotesis tentang hubungan antara endorser dengan daya tarik konsumen produk Greenlight.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di showroom 3Second Cloth yang berada di Solo Grand Mall, jalan Slamet Riyadi no 273 Solo.

Sumber Data dan Data Primer

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan angket yang responden tulis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (responden).

Sumber Data dan Data Sekunder

Sumber data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk di 3Second yang membeli produk greenlight selama Ariel Noah sebagai brand ambassador produk tersebut.

Sampel

Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin dalam Umar (1998:108) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne \text{ (kuadrat)}}$$

Keterangan sebagai berikut:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10%

Validitas Data

Validitas data digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan Korelasi Rank- Order (Spearman's Rho Rank – Order Correlation).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

3Second Clothing Store merupakan salah satu brand pakaian ternama di kalangan anak muda yang berpusat di kota Bandung. Pertama berdiri pada tahun 2001, 3Second telah berkomitmen menyediakan fashion untuk kalangan sreetwear dewasa muda.

3Second berada dalam Solo Grand Mall Jl Slamet Riyadi no 273 Solo tepatnya di lantai 3. Masuk ke Solo Grand Mall sejak tahun 2003 yang dipimpin oleh Bp Ryan sebagai Kepala Toko dengan jam operasional setiap hari dari Pkl 9.00 WIB hingga Pkl 21.00 WIB.

Penyajian Data

Variabel Endoser

Hasil kuesioner terkait dengan variabel yang ditandai dengan Ariel Noah adalah selebriti yang dikenal banyak orang dan memiliki daya tarik. Pada variabel ini, popularitas Ariel NOAH sebagai endorser Greenlight dalam kategori dikenal banyak orang mendapat jawaban responden (0,68%) yang menyatakan setuju dan memiliki daya tarik dan (0,60%) jawaban responden yang menyatakan sangat setuju. Dapat diketahui bahwa dimata responden, Ariel NOAH dikenal banyak orang dan memiliki daya tarik.

Ariel NOAH sebagai endorser Greenlight dalam kategori popularitas dimata konsumen menunjukkan jumlah prosentase yang sama antara konsumen yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu masing-masing (0,50%).

Credibility menunjukkan tingkat pengetahuan Ariel NOAH terhadap produk greenlight dan obyektifitasnya. Peran Ariel NOAH sebagai endorser Greenlight dalam kategori tingkat kephahaman produk yaitu (0,68%) responden menyatakan setuju dan sebanyak (0,22%) responden menyatakan sangat setuju.

Peran Ariel NOAH sebagai endorser Greenlight dalam kategori daya tarik maupun kepribadiannya disukai oleh target user dengan responden (0,28%) menyatakan setuju dan (0,72%) menyatakan sangat setuju.

Variabel Daya Beli

Perilaku konsumen dalam kategori merasa perlu meneliti produk sebelum membeli yaitu (0,12%) responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak (0,64%) menyatakan setuju dan sebanyak (0,24%) menyatakan sangat setuju.

Sementara itu, terkait dengan minat beli konsumen dengan cara memanfaatkan media untuk mencari tahu kelebihan produk Greenlight yaitu (0,02%) menyatakan ragu-ragu, (0,54%) menyatakan setuju dan sebanyak (0,44%) menyatakan sangat setuju.

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk greenlight. Perilaku konsumen dalam kategori menggemari produk Greenlight yaitu (0,06%) responden menyatakan ragu-ragu, (0,76)% menyatakan setuju dan (0,18%) menyatakan sangat setuju.

Variabel refrensial yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk Greenlight. Perilaku konsumen dalam kategori mereferensikan produk Greenlight menunjukkan sebanyak (0,28)% menyatakan setuju dan sebanyak (0,72%) menyatakan sangat setuju.

Transaksion menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Greenlight. Perilaku konsumen dalam kategori membeli Greenlight karena tertarik dengan produknya sebanyak (0,06%) responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak (0,76%) menyatakan setuju, (0,18%) menyatakan sangat setuju.

Pengujian Persyarat Analisis

Uji Validitas Data Penelitian

Pengujian validitas dengan menggunakan koefisien spearman's rho rank-order correlation. Dalam hal ini, apabila nilai koefisien tersebut lebih besar dari daripada nilai kriteria r pada taraf signifikan 5% maka dinyatakan valid.

Analisis output uji validitas

Pengujian data melalui program statistik SPSS tentang uji validitas variabel daya tarik endorser (X) menunjukkan bahwa nilai koefisien spearman's rho rank-order correlation berkisar antara 0,439 hingga 0,332. Nilai koefisien korelasi ini lebih besar dari pada nilai kriteria r pada taraf signifikan 5% sebesar 0,2787. Dengan demikian, setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian data melalui program statistik SPSS tentang uji validitas variabel selera konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien spearman's rho rank-order correlation berkisar antara 0,370 hingga 0,387. Nilai koefisien korelasi ini lebih besar dari pada nilai kriteria r pada taraf signifikan 5% sebesar 0,2787. Oleh karena itu, setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data Penelitian

Hasil uji reliabilitas untuk variabel daya tarik endorser mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,531 dan variabel selera konsumen sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa nilai α lebih besar dari nilai kritisnya (0,2787) sehingga instrumen penelitian adalah reliabel (dapat diandalkan).

Analisis Data dan Penyajian Hipotesis

Dari Dua Puluh butir questioner yang diuji, semuanya memiliki rhitung yang lebih besar dari r tabel = 0,2787 artinya semuanya merupakan konstrukstur butir questioner yang reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items, $0,817 > r$ tabel 0,2787. Hal ini mempunyai arti bahwa Tes Secara Keseluruhan Reliabel. Dengan kata lain angka 0.817 adalah tingkat reliabilitas dari kuisioner yang digunakan.

Oleh karena itu dari Cronbachs alpha based on standardized items di atas maka kekuatan hubungan antara x dan y adalah hubungan sangat kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat hubungan yang kuat antara endorser dengan daya beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien Spearman Rho = 0,2728 dan P value = 0,05.

Saran

1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara endorser dan daya beli konsumen. Penelitian lain yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli ini dapat diteliti dengan metode kualitatif dapat digunakan sebagai celah penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini menggunakan variabel *endorser* yang mencakup *celebrity*, *endorser*, *visibility*, *creadibility*, *attraction* dan variabel daya beli yang mencakup minat beli, *ekploratif*, *preferensial*, *refrensial*, *transaksion*. Penelitian sejenis dengan variabel yang berbeda dapat dilakukan untuk penyempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O.U. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monle Lee dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Shimp A.T. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi 5 Jilid 1 Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2002. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Periklanan Promosi Jilid II Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D edisi pertama cetakan ke 5*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Website resmi NOAH(<http://noahband.net/penghargaan-noah>). Diakses pada 7 April 2013, pukul 14.25
- Kompas.com(<http://tekno.kompas.com/read/2011/02/02/11005119/inilah.pembelanja.iklan.terbesar.2010>)
- www.tribunnews.com, diakses pada 23 Juli 2016
- www.kaskus.co.id, diakses pada 23 Juli 2016 www.twitter.com/itsGreenlight , diakses pada 23 Juli 2016 www.elinww.multiply.com, diakses pada 23 Juli 2016