JURISMA

JURNAL RISET BISNIS & MANAJEMEN

Volume I/ No. 2/Oktober 2009

ISSN : 2086-0455

BAURAN PEMASARAN JASA TELKOMNET INSTAN DALAM KAITANNYA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA BANDUNG
Rena Rahmanegoro

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL FUNDAMENTAL DAN TEKNIKAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERBANKAN YANG TELAH GO PUBLIK DI BURSA EFEK JAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODA STRUKTURAL EQUATION MODELING
Darmazakti Natajaya Tirtamahya

PENGARUH PELAKSANAAN PERIKLANAN TERHADAP CITRA MEREK OUVAL PADA DISTRO OUVAL RESEARCH PUSAT BUAH BATU BANDUNG
Rahma Wahdiniwaty dan Eka Budiana

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER THE CHANGCUTERS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLEXI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
(Studi Kasus Terhadap Sikap Mahasiswa Unikom Dalam Memutuskan Membeli Flexi)
Trustorini Handayani dan Ansori

PENGARUH KEMAMPUAN MANAJERIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA BISNIS SEPATU DI KELURAHAN CIBADUYUT BANDUNG
Tutty S. Martadiredja dan Dodi Setianusa.

STUDI IDENTIFIKASI DAYA BELI MASYARAKAT DI KOTA BEKASI
Rizki Zulfikar

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Tel 022-2503054, Fax. 022-2533754
E-mail : jurisma@unikom.ac.id

JURISMA

DAFTAR ISI

		Halaman
	Editorial Staff JURISMA	i
	Kebijakan Editorial	iii
	Pedoman Penulisan Artikel	v
	Daftar Isi	vii
1.	**BAURAN PEMASARAN JASA TELKOMNET INSTAN DALAM KAITANNYA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA BANDUNG** Rena Rahmanegoro	1
2.	**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL FUNDAMENTAL DAN TEKNIKAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERBANKAN YANG TELAH GO PUBLIK DI BURSA EFEK JAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODA STRUKTURAL EQUATION MODELING** Darmazakti Natajaya Tirtamahya	21
3.	**PENGARUH PELAKSANAAN PERIKLANAN TERHADAP CITRA MEREK OUVAL PADA DISTRO OUVAL RESEARCH PUSAT BUAH BATU BANDUNG** Rahma Wahdiniwaty Eka Budiana	39
4.	**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER THE CHANGCUTERS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLEXI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA (Studi Kasus Terhadap Sikap Mahasiswa Unikom Dalam Memutuskan Membeli Flexi)** Trustorini Handayani dan Ansori	59
5.	**PENGARUH KEMAMPUAN MANAJERIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA BISNIS SEPATU DI KELURAHAN CIBADUYUT BANDUNG** Tutty S. Martadiredja dan Dodi Setianusa	77
6.	**STUDI IDENTIFIKASI DAYA BELI MASYARAKAT DI KOTA BEKASI** Rizki Zulfikar	97

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER THE CANGCUTERS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLEXI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

(Studi Kasus Terhadap Sikap Mahasiswa UNIKOM Dalam Memutuskan Membeli Flexi)

oleh :
Trustorini Handayani dan Ansori

ABSTRACT

Tight of emulation him in telecommunications industry cause company have to make more marketing strategi more creative, and innovative. One of them displayed advertisement in television. So that sent information through advertisement can draw attention consumer and target him can reach, advertisement require to be made in such a manner one of the its way that is by using interesting endorses celebrity. As for intention of this research is (1). Knowing Student Management of Economic Faculty Indonesia Computer University Comments toward endorser celebrity (The Changcuters) at Flexi, (2). Knowing decision of Flexi buyingat Student Management of Economic Faculty Indonesia Computer University, (3). Knowing influence bigness of The Changcuters endorser celebrity toward decision of Flexi buying at Student Management of Economic Faculty Indonesia Computer University.

Analysis method wich is used in this research is descriptive analysis and verifikatif, while technique withdrawal of sampel used technique purposif of sampel. So that obtained by the amount taken as responden counted 90 people. Technique data collecting the used is observation, interview, and kuesioner, hereinafter to know how far influence of endorser celebrity to decision of Flexi buying at Student Management of Economic Faculty Indonesia Computer University hence by statistical test by using correlation analysis of rank spearman, where to facilitate data processing of writer use SPSS 17.0 windows for software.

From spreading of kuesioner known that The Changcuters endorser celebrity have fulfilled all characteristic which nust have by a endorser celebrity so that can form attitude (positif) consumer. Pursuant to result of examination of statistic got that The Changcuters endorser celebrity have aneffect on signifikan toward decision of Flexi buying at Student Management of Economic Faculty Indonesia Computer University correlation with of rate r= 0.616 . Where level of influence of The Changcuters endorser celebrity toward decision of Flexi buying at Student Management of Economic Faculty Indonesia Computer University equal to 37.94 % and the test equal to 62.06 % influenced by other factor which do not check by writer.

Keyword : Celebrity Endorser, The Changcuters, Buying Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan merupakan pilihan yang tidak dapat diabaikan dalam proses menginformasikan diri dan produknya. Sifat iklan yang merupakan *public presentation* (orang akan menerima pesan yang sama), dipresentasikan secara berulang-ulang dengan dramatisasi berupa bunyi, warna atau animasi yang memungkinkan tujuan perusahaan untuk menempatkan sesuatu di benak konsumen dapat tercapai (Sulaksana, 2003:25). Namun demikian, perusahaan atau pemasar harus dapat merancang iklan semenarik mungkin agar dapat diperhatikan oleh konsumen bukan malah dijadikan sebagai *noise*.

Banyaknya informasi yang diterima konsumen setiap hari, menyebabkan mereka hanya akan memperhatikan pesan yang menarik dan hanya akan menyimpan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya (*selective perception*), untuk kemudian memproses dan menginterpretasikan informasi tersebut sesuai dengan pandangan dan kepercayaanya (*selective exposure & selective distortion*). Untuk mendapatkan pesan yang mudah diingat, pemasar dapat mengemukakan beberapa bentuk daya tarik seperti slogan, model iklan, dan repetisi.

Perusahaan atau pemasar harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan *brand awareness* dan *advertising awareness*, menarik perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih mudah diingat (Martinez, 2001), keuntungan lain adalah terciptanya persepsi tentang kualitas, nilai-nilai edukasi, dan *image* tertentu (Patrick Bishop, 2003).

Salah satu indikator keberhasilan selebriti dalam menyampaikan pesannya adalah sikap konsumen. Sikap individu konsumen dibentuk oleh informasi yang diserapnya, berarti sikap seseorang terhadap produk atau merek dapat dibentuk melalui terapan iklan. Sikap tersebut terbentuk melalui beberapa tahapan yaitu pembentukan kepercayaan (komponen kognitif), evaluasi merek (komponen afektif), dan maksud untuk membeli (komponen konatif), Sutisna (2002 : 46). Penggunaan selebriti tentunya akan menimbulkan konsekuensi membengkaknya biaya iklan, karena perusahaan harus membayar dengan harga tinggi agar mereka mau meng-*endorse* suatu produk.

PT. Telkom memilih The Changcuters sebagai *endorser* dari produk Flexinya, setelah sebelumnya menggunakan iklan dalam bentuk animasi atau kartun, sehingga terkesan setengah-setengah, dan kurangnya keseriusan PT. Telkom dalam mengiklankan produk Flexinya, dan ditambah cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut terkesan kurang kreatif atau bahkan tidak menarik dan kurang jelas, hal ini menyebabkan masyarakat kurang memahami pesan yang ingin disampaikan sehingga kurang memahami isi iklan Flexi tersebut, dan pada kenyataannya isi iklan tidak seindah yang diiklankan, hal ini terbukti dari survei yang dilakukan oleh peneliti dimana ditemukan beberapa keluhan dari konsumen seperti yang disebutkan di atas.

Apabila dilihat dari segmen pasar Flexi yaitu dari kelas atas sampai kelas bawah, maka tepatkah pemilihan The Changcuters sebagai *endorser* Flexi? Mengingat pesan iklan yang ingin disampaikan menunjukan bahwa Flexi mencoba memposisikan diri sebagi alat komunikasi bagi semua kalangan baik tua maupun muda. Penelitian ini mencoba untuk melihat, menghitung dan menganalisis seberapa signifikan hubungan penggunaan *celebrity endorser* (The Changcuters) dengan sikap mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia dalam memutuskan membeli/menggunakan Flexi, hal ini dilakukan mengingat perusahaan telah membayar harga yang tinggi untuk dapat memberikan dampak yang tinggi tentang flexi di benak para konsumennya.

Hal tersebut di atas ini sangat menarik untuk diteliti kemudian dapat dituangkan kedalam sebuah hasil penelitian dengan judul : **Pengaruh *Celebrity Endorser* The Changcuters Terhadap Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (Studi Kasus Terhadap Sikap Mahasiswa UNIKOM Dalam Memutuskan Membeli Flexi).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bahwa PT Telkom mengalami suatu masalah ketika penyampaian pesan iklan flexi mengganti dengan menggunakan endorser animasi, hasilnya adalah pesan iklan tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sehingga telkom flexi mencoba kembali The cangcuter sebagai endorser dalam penyampaian iklan flexi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia terhadap *celebrity endorser* The Changcuters pada iklan Flexi
b. Bagaimana Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia
c. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters terhadap Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters Terhadap Sikap Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia dalam memutuskan membeli Flexi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui tanggapan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia terhadap *celebrity endorser* (The Changcuters) pada Flexi.
b. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* (The Changcuters) terhadap Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan.

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya serta meningkatkan kinerja produknya dipasaran.

b. Bagi Pihak Terkait.

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat skripsi dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang periklanan menggunakan *celebrity endorser*.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters terhadap keputusan pembelian.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Periklanan

2.1.1 Pengertian Periklanan

Menurut Kleppner (1990:21) dalam Nurrahmawati (Mediator 2002:79), istilah periklanan merupakan terjemahan dari *advertising*, berasal dari bahasa latin *advertere* yang berarti mengalihkan pikiran. Menurut Uyung Sulaksana (2003:90) mendefinisikan perikalanan sebagai "semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor". Menurut Sutisna (2002:276), periklanan adalah "*paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*" atau komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat. Menurut Kotler (2005; 277) mendefinisikan Iklan sebagai "segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

Dari ketiga definisi tersebut, maka dapat diketahui elemen-elemen yang yang membentuk iklan, yaitu :

a. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor. Sponsor iklan tidak hanya terbatas pada perusahaan, namun juga mencakup semua pihak yang menyebarkan pesannya pada public sasaran, termasuk organisasi amal, sekolah, atau lembaga pemerintahan
b. Di dalam iklan terjadi identifikasi sponsor. Iklan tidak hanya menampilkan pesan tentang produk tetapi juga mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
c. Bertujuan atau digunakan untuk menginformasikan produk atau membujuk konsumen.
d. Adanya media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
e. Iklan bersifat non persoanal atau bersifat masal karena menggunakan media massa.
f. Dibuat sesuai dan untuk mencapai sasaran.

2.1,2 Karakteristik Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit untuk membuat generalisasi, namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat ditemukan. Menurut Uyung Sulaksana (2003:25) memberikan empat ciri utama periklanan, yaitu :

a. *Public presentation*
Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi artinya banyak orang akan menerima pesan yang sama.

b. *Pervasiveness*
Pemasar dapat mengulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan.

c. *Amplified expressiveness*
Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahan dan produknya melalui pengunaan cetakan, bunyi, dan warna.

d. *Impersonality*
Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespons iklan. Iklan lebih merupakan monolong di depan audiens.

2.1.2.1 Pesan Periklanan

Pesan periklanan dapat berupa pesan verbal (tertulis atau terucap), non verbal (foto, ilustrasi, atau simbol), atau kombinasi dari keduanya. Pesan verbal dapat megungkapkan informasi lebih lengkap dari suatu produk dibanding pesan non verbal. Pesan non verbal dapat digunakan sebagai simbol komunikasi, biasanya para pemasar membuat logo atau simbol yang merupakan asosiasi dari produk tersebut.

Tugas komunikator adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima. Komunikator harus mempertimbangkan sifat-sifat penerima dan respons yang diharapkan, hal ini berguna untuk meghindarkan kemungkinan sasaran tidak menerima pesan yang dimaksudkan.

Menurut Kotler (2002 : 626), terdapat tiga alasan mengapa sasaran tidak menerima pesan, yaitu sebagai berikut :

a. Perhatian selektif: konsumen hanya akan memperhatikan pesan yang menarik.
b. Penyimpangan selektif: penerima hanya akan mendengarkan apa yang sesuai dengan keyakinannya.
c. Ingatan selektif : penerima hanya akan menyimpan beberapa pesan dalam ingatan jangka panjang.

Menurut Maloney dalam Kotler (2002 : 662) memberikan dua metode dalam menciptakan daya tarik iklan, yaitu sebagai berikut:

a. Metode induktif
Dimana pembuat iklan mencari informas dari konsumen, penyalur, pakar, dan pasaing. Pembuat iklan berusaha memperoleh gambaran karakteristik sasaran dan bagaimana mereka menggunakan suatu produk.

b. Metode deduktif
Dimana pembuat iklan mengusulkan suatu kerangka kerja. Maloney mengatakan bahwa pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk : rasional, perasaan, sosial atau kepuasan ego dan mungkin memvisualisasikan imbalan itu berdasarkan pengalaman hasil penggunaan (*result of use experence*), pengalaman dalam penggunaan (*product in use experience*), pengalaman penggunaan insidental (*incidental to use*). Dengan menggunakan kombinasi dari empat jenis imbalan dengan tiga jenis pengalaman maka akan menghasilkan dua belas jenis pesan iklan.

Merancang pesan periklanan menuntut komunikator untuk menjawab empat pertanyaan yaitu : pesan apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan), bagimana mengatakan secara simbolis (format pesan), serta siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

2.1.2.2 Isi Pesan

Isi pesan (*message content*) mengacu pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan kepada pemirsa, Mowen dan Minor (2002 : 410). Idealnya isi pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*) dan mendorong orang untuk berbuat (*action*).

Dalam menentukan isi pesan, komunikator harus dapat mengetahui karakteristik audiens seperti pendidikan, kebutuhan, dan pengalaman atas suatu produk. Konsep produk yang telah ditetapkan sebelumnya pun harus menjadi pertimbangan dalam menciptakan isi

pesan. Komunikator harus dapat membuat pesan mudah dimengerti dan menarik perhatian audiens.

Menurut Kotler (2002 : 632), terdapat tiga jenis daya tarik yang biasa digunakan dalam periklanan yaitu:

a. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian, untuk itu komunikator berusaha merumuskan *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat agar suatu produk memiliki asosiasi unik yang dapat dipromosikan. Daya tarik emosional dapat menggunakan daya tarik positif (seperti rasa takut atau rasa bersalah) atau daya tarik positif (seperti cinta, kebahagiaan, atau humor).
b. Daya tarik rasional menggambarkan minat seseorang dan langsung menuju kepada kepentingan konsumen. Pesan yang disampaikan menunjukan bahwa produk akan menghasilkan manfaat seperti apa yang dikatakan. Pada umumnya pembeli atau konsumen industri lebih peka terhadap daya tarik rasional, bagitupun dengan konsumen yang membeli produk-produk mahal. Daya tarik rasional dapat berupa argumentasi faktual, potongan kehidupan, demostrasi produk, atau iklan perbandingan.
c. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat, daya tarik ini biasa digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

2.1.2.3 Struktur Pesan

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menuntukan struktur pesan adalah kompleksitas pesan, penarikan kesimpulan, pesan satu sisi atau pesan dua sisi, dan urutan penyajiannya yaitu:

a. Kompleksitas pesan
Agar sebuah pesan memiliki dampak, penerima pesan harus melalui tahap *exposure*, perhatian, dan pemahaman. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kompleksitas pesan (*message complixity*). Jika pesan terlalu kompleks, misalnya dengan kata-kata yang membingungkan maka penerima akan kurang dapat memahami dan akan sulit untuk dibujuk. Konsumen memiliki kemampuan terbatas untuk memproses informasi. Jika konsumen menerima terlalu banyak informasi, maka hal itu akan menjadi beban sehingga dapat beraksi secara negatif.

b. Penarikan kesimpulan
Pertanyaan yang sering muncul dalam mengembangkan isi pesan adalah apakah komunikator harus menarik kesimpulan untuk para konsumen?. Penelitian mengenai dampak penarikan kesimpulan (*drawing coclusion*) mengindikasikan bahwa jawaban atas pertanyaan tersebut tergantung pada kompleksitas pesan dan keterlibatan konsumen / audiens. Jika pesan relatif kompleks dan audiens tidak terlalu terlibat, maka akan lebih baik jika komunikator menarik kesimpulan dengan jelas. Sebaliknya apabila audiens sangat terlibat dan pesan yang disampaikan kuat atau tidak terlalu kompleks, maka lebih baik memberikan kesempatan kepada audiens untuk menarik kesimpulan.

c. Pesan dua sisi atau pesan satu sisi
Pesan dua sisi adalah suatu pesan yang yang menunjukan sisi positif dan negatif dari sebuah produk. Pesan dua sisi dapat menjadi teknik yang efektif karena penyajian dua sisi argumen memberikan kesaimbangan dan menurunkan tendensi konsumen untuk beragumen terhadap pesan dan sumbernya, Mowen dan Minor (2002 : 415). Pesan jenis ini akan efektif apabila audiens tidak bersahabat, muncul argumen berlawanan, audiens memiliki pendidikan yang baik, dan bagi audiens yang pada awalnya menentang. Namun demikian pada situasi tetentu hanya memberikan satu sisi pesan dapat menjadi pilihan yang tepat. Pesan satu sisi dapat menjadi lebih efektif apabila

audiens bersahabat, tidak ingin mendengar sisi argumen lain, konsumen tidak terlalu terlibat, atau konsumen tidak terlalu berpendidikan tinggi.

d. Urutan penyajian

Urutan penyajian mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, Mowen dan Minor (2002 : 425). Dalam urutan penyajian dikenal dua istilah yaitu pengaruh utama (*primary effect*) dan pengaruh resensi (*recency effect*). Pengaruh utama terjadi terjadi apabila materi awal pesan sangat berpengaruh, sementara pengaruh resensi terjadi apabila materi di akhir pesan sangat berpengaruh. Pengaruh utama cenderung terjadi ketika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi. Pengaruh utama akan lebih kuat pada materi verbal (iklan radio) daripada materi non verbal atau visual (seperti iklan cetak).

Hasil penelitian lain yang penting diperhatikan adalah komunikator harus menghindari penempatan pesan di bagian tengah, karena pada umunya orang akan memiliki kesulitan lebih besar untuk memperhatikan informasi yang ditempatkan di bagian tengah. Visibilitas dan tingkat *recall* akan tinggi apabila pesan ditempatkan di bagian awal atau akhir sebuah media .

Penempatan informasi mengenai manfaat (*benefit*) produk di dalam iklan juga perlu mendapat perhatian. Schiffman dan Kanuk (2004 : 317) mengatakan bahwa apabila tingkat ketertarikan audiens terhadap produk rendah, maka pesan harus dibuat untuk menarik perhatian. Sebaliknya jika tingkat ketertaikan audiens tinggi, poin paling penting dapat ditempatkan di akhir. Ketika informasi yang meyenangkan (*favorable information*) dan informasi kurang menyenangkan (*unfavorable information*) akan disandingkan, maka penempatan informasi yang menyengkan di awal dapat menghasilkan toleransi yang lebih besar dan pengertian yang lebih baik terhadap pesan secara keseluruhan, Schiffman dan Kanuk (2004 : 317).

2.1.2.4 Format Pesan

Komunikator sebaiknya memiliki format pesan yang kuat dalam menciptakan pesan. Ilustrasi, kata-kata, dan warna merupakan faktor yang perlu diperhatikan ketika iklan akan dibuat dalam media cetak. Apabila pesan akan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti dalam menentukan kata, intonasi, dan vokalisasi suara. Schiffman dan Kanuk mengatakan pengaturan resonansi dalam iklan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dan merek, serta dapat meningkatkan recall iklan. Menurut mereka perubahan kecil terhadap format iklan (resonansi) akan memiliki dampak positif terhadap respon konsumen.

2.1.2.5 Sumber Pesan

Sumber pesan adalah atau karakter yang menyampaikan pesan, Mowen dan Minor (2002 : 401). Dari beberapa penjelasan yang diberikan beberapa ahli, penulis membagi beberapa sumber pesan, yaitu :

2.2 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Grant McCracken (1989 : 310) adalah "*any individual who enjoys public recognation and who uses this recognation on behalp of a consumer good by appearing with it in an advertisement*" atau individu yang dikenal oleh masyarakat dan menggunakan hal ini untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti tidak hanya terbatas pada bintang film atau televisi tetapi juga atlet, politisi, pengusaha, seniman, dan bahkan individu dari kalangan militer". Beberapa ahli menyebut *endorser* dengan *spokesperson* (David Berkowitz), *opinion leader* (Sutisna), beberapa perusahaan seperti PT. Telkom bahkan menyebutnya sebagai *embassador*.

Menurut McCraken (1989;310), kata *Celebrity* digunakan untuk menjelaskan variasi *endorsement*, termasuk yaitu:

a. *Explicit mode* yaitu *endorser* yang menyatakan secara langsung bahwa ia mengiklankan suatu produk (*I endorese this product*).

b. *Implicit mode* yaitu endorser yang mengatakan bahwa ia menggunakan suatu produk (*I use this product*).
c. *Imperative mode* yaitu *endorser* yang menyarankan orang untuk menggunakan suatu produk (*You should use this product*).
d. *Copresent mode* yaitu *endorser* yang hanya tampil atau menggunakan satu merek atau produk tertentu.

2.2.1 Karakteristik *Endorser*

Karakteristik yang harus dimiliki oleh sumber pesan, dalam hal ini selebriti antara lain sebagai berikut :

a. *Credibility* (Kredibilitas)
Menurut Sutisna (2002 : 271), kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan konsumen kepada sumber pesan. Dari pengertian tersebut, dapat didefinisikan bahwa kredibilitas sumber (selebriti) dibentuk oleh dua hal yaitu tingkat keahlian dan tingkat kepercayaan.
   1) Keahlian (*Expertise*)
   Menurut Sutisna (2002 : 271), secara lebih detail menjelaskan bahwa keahlian merupakan kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang sahih atau valid mengenai karakteristik dan kinerja produk.
   2) Kepercayaan (*Trustwortiness*)
   Menurut Kotler (2002 : 637) menilai kepercayaan berkaitan dengan anggapan tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan.
b. *Attractiveness* (Daya Tarik)
Daya tarik ditentukan oleh kemampuan sumber menyampaikan pesan serta membuat kesamaan dengan konsumen (Sutisna, 2002 : 272). McGuire dalam McCrecken (1989 : 311) menjelaskan tiga komponen daya tarik sehingga pesan akan diperhatikan, yaitu:
   1) *Familiarity*
   "*Familiarity is defined as knowladge of the source through exposure*" atau *familiarity* berkenaan dengan tingkat keterkenalan sumber.
   2) *Likability*
   "*Likability as affection for the source as a result of the source's physical appearences and behsvior*" artinya bahwa daya tarik berkaitan dengan hal yang bersifat fisik dan non fisik seperti kepribadian, yang mengacu kepada perasaan positif dan negatif konsumen sebagai akibat dari daya tarik tersebut.
   3) *Similarity*
   "*Similarity as a supposed resamblance between the source and receiver message*". Dengan kata lain sumber harus berusaha membuat kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan konsumen, karena hal ini berkaitan dengan perhatian dan ingatan selektif konsumen karena banyaknya informasi yang diterima.

2.2.2 Alasan Menggunakan Selebriti

McCrecken memberikan alasan mengapa selebriti digunakan dalam iklan, antara lain :

a. Selebriti menyajikan semua arti (*meaning*) dengan ketepatan yang tinggi dibanding model yang tidak terkenal.
b. Selebriti memperlihatkan atau menyajikan serangkaian kepribadian dan gaya hidup yang tidak dapat diperlihatkan oleh model tidak terkenal.
c. Selebriti lebih diekspos oleh media dibanding model tidak terkenal sehingga mereka dapat mengirim arti dengan lebih kuat.
d. Selebriti membagkitkan pesonanya secara lebih hidup (*vividness*) dan lebih jelas (*Clearly*), hal ini dapat terjadi kerena selebriti telah membentuk dirinya secara terbuka melalui publikasi yang luas.

2.2.3 Resiko Menggunakan Selebriti

Pada umumnya para ahli menyetujui penggunaan *celebrity endorser* karena mereka memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Namun demikian pemasar tetap harus mempertimbangkan resiko yang mungkin dihadapi. Resiko itu antara lain adanya *overshadowing effect* dan *vampire effect*.

a. *Overshadowing Effect* terjadi apabila bintang mendominasi produk, dimana ia lebih diingat dari produk itu sendiri sehingga *recall* iklan justru tertuju pada bintang iklan bukan pada benefit produk, Sulaksana (2003:77).
b. *Vampire Effect* adalah pengurangan nilai terahadap merek atau perusahaan karena tindakan yang dilakukan oleh selebriti (Rossiter dan Percy, 1996 : 261) atau disebabkan oleh informasi negatif tentang selebriti.

2.3 Sikap Konsumen

2.3.1 Konsep Sikap Konsumen

Setiap orang memiliki sikap terhadap berbagai hal baik positif maupun negatif. Sutisna (2002 : 99) mendefinisikan sikap konsumen sebagai "keyakinan-keyakinan dan harapan-harapan konsumen (*preference*) atas suatu merek", Ia menjelaskan bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

2.3.2 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa sifat yang harus dipahami oleh pemasar agar dalam melakukan kampanye periklanan mampu memberikan pengaruh dalam membentuk sikap positif terhadap penawaran produk.

2.3.3 Fungsi Sikap

Daniel Kanz mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego, dan fungsi pengetahuan, Sutisna(2002 : 103-105), yaitu:

a. Fungsi *utilitarian* : berhubungan dengan prinsip dasar imbalan dan hukuman.
   Fungsi ekspresi nilai: sikap yang dikembangkan oleh konsumen berdasarkan kepada apakah produk dapat mengespresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*), ketika konsumen membeli produk,
b. Fungsi mempertahankan ego (*Ego-devensive*): sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari tantangan eksternal, sehingga dalam prilaku pembeliannya konsumen akan mencari produk yang mampu melindungi egonya.
c. Fungsi pengetahuan (*knowladge function*): sikap membantu konsumen untuk mengorganisasikan informasi yang diterima setiap hari, konsumen hanya akan manyimpan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, selain itu akan membantu mengurangi kebingungan dan ketidakpastian.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Karena disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen

mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, untuk itu pemasar harus dapat menemukan cara tepat untuk menarik perhatian konsumen. Yang harus diperhatikan bukan hanya isi pesan, tetapi bagaimana pesan disampaikan dan siapa yang menyampaikan pesan tersebut (presenter) (Shimp, 1996;139), sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Presenter atau *endorser* adalah orang atau karakter yang diikutsertakan dalam iklan untuk mempresentasikan iklan dari suatu produk. Menurut Rossiter (1996;260) Presenter dapat berupa:

a. *Celebrity Endorser* (Selebriti) seperti bintang film, atlet, politisi, pengusaha, seniman, bahkan dari kalangan militer.
b. *Typical Person (Lay Endorser)*
   Sumber lain yang biasanya merepresentasikan kelompok tertentu dan tidak dikenal oleh publik.
c. Seorang Ahli (*Expert*)
   Ahli adalah orang yang dipersepsikan memiliki pengetahuan atau orang yang memiliki kompetensi di bidang tertentu.
d. Karakter tertentu yang sengaja diciptakan, biasanya merupakan animasi ciptaan manusia.

Selebriti sebagai seorang yang sering tampil di hadapan publik, tentu memiliki citra tersendiri di mata masyarakat. Citra seperti terkenal, cantik, berani, bertalenta, sukses, atau kaya terbentuk dari hasil eveluasi sekumpulan karakteristik yang dimiliki selebriti. Dengan menggunakanVisCAP Model (Rossiter, 1996;260) dapat diketahui ada empat kombinasi karakteristik utama yang perlu dimiliki seorang *endorser*, yaitu :

1. *Visibility*, berkenaan dengan seberapa dikenalnya dan sering terlihatnya *endorser*.
2. *Credibility*, sifat yang harus dimiliki *endorser* sehingga apa yang dikatakannya (lisan maupun tulisan) dianggap benar dan memang benar adanya, dan mengandung tiga komponen yaitu :
   a) *Expertise*, tingkat pengetahuan atau keahlian yang dimiliki *endorser*.
   b) *Objectivity*, berhubungan dengan reputasi *endorser* dalam menyatakan pendapatnya.
   c) *Trustworthiness*, pernyatan jujur yang dapat dipercaya konsumen.
3. *Attractiveness* adalah hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen.
   a). Physical likability, berkaitan dengan daya tarik fisik *endorser*.
   b). Non physical likability, berkaitan dengan daya tarik non fisik seperti kepribadian endorser.
   c). Similarity, adanya kesamaan pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan konsumen.
   d). Familiarity, yaitu pengetahuan konsumen akan *endorser* dari publikasi.
4. *Power*, muncul karena endorser dianggap oleh konsumen memiliki kepribadian tertentu yang memancarkan kharisma sehingga ia dapat mempengaruhi pemikiran sikap dan tingkah laku konsumen.

Jika kemudian *endorser* yang digunakan mampu menarik perhatian dari konsumen maka kemungkinan besar akan terjadi keputusan oleh konsumen hal itu juga diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2007;75) menyebutkan bahwa: "Pesan yang dibawakan oleh sumber terkenal dan

menarik umumnya mampu menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi, dan juga mempunyai daya bujuk yang tinggi terhadap minat beli konsumen", karena itu banyak *celebrity* yang menjadi bintang iklan.

Menurut Krech dan Cruthfield yang dikutip Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002;42) terdapat tiga komponen dalam pembentukan sikap, yaitu sebagai berikut:

a. Komponen *Kognitif*, berkenaan dengan pengetahuan dan persepsi sebagai kombinasi pengalaman dan informasi dari berbagai sumber yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan terhadap merek.
b. Komponen *Afektif*, berkenaan dengan emosi atau perasaan terhadap suatu hal. Komponen ini mengukur seluruh perasaan tentang objek positif atau negatif, sehingga sering dianggap sebagai tahap terpenting dalam pembentukan sikap.
c. Komponen *Konatif*, berkaitan dengan kecenderungan seseorang dalam melakukan suatu tindakan berkaitan dengan objek tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat paradigma pemikiran seperti pada gambar 2.1 yang terdapat pada daftar gambar.

2.5.2 Hipotesis

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: "penggunaaan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flexi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia".

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* The Changcuters Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia pada iklan produk Flexi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Celebrity Endorser* The Changcuters sebagai variabel independen *(indevendent variable)* atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependent atau variabel tak bebas. Variabel dependen *(devendent variable)* atau variabel tak bebas,yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Pada iklan Flexi.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan Menggunakan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai Pengaruh Menggunakan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian PT. Telkom di kota Bandung.

Sehubungan dengan hal tersebur diatas, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan aktual mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y .

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y yang

merupakan variabel terikat. Penjelasan mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 yang terdapat pada daftar tabel.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis melalui:

   a. Observasi
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.
   b. Wawancara
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak–pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.
   c. Kuesioner
      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala). Menurut Sugiyono (2000;86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

   Yaitu perencanaan bahan – bahan dengan cara membaca dan mempelajari buku–buku serta referensi lainnya yang didalamnya terdapat para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.4.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.5 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". (Sugiyono, 2002: 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia angkatan 2005 sampai dengan angkatan 2008 yang berjumlah 686 orang, yang terdiri dari tiga Program Studi yaitu : Program Studi Manajemen berjumlah 511 orang, Program Studi Manajemen Pemasaran berjumlah 58 orang, dan Program Studi Keuangan dan Perbankan berjumlah 117 orang.

Alasan penulis memilih mahasiswa adalah karena penulis menganggap bahwa mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan yang cukup untuk dapat mengerti tentang sebuah iklan.

3.2.5 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian (Umi Narimawati, 2008:73). Dalam hal ini penulis menggunakan teknik sampel proporsional dan teknik sampel purposif. Teknik sampel proporsional digunakan untuk menentukan komposisi atau perbandingan banyaknya sampel antara Program Studi Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran, dan Program Studi Keuangan dan Perbankan, sedangkan teknik yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner adalah sampel purposif, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili populasi (Rakhmat, 1984;97).

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebegai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah 87 orang atas pembulatan. Agar diketahui validitasnya, maka dibulatkan hingga 90 orang. Untuk lebih memperjelas pengambilan sampel strata proporsional dalam penelitian ini maka dapat dilihat pada tabel 3.2 yang terdapat pada daftar tabel.

3.2.6 Uji Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan - pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data yaitu kuesioner.

Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* The Changcuters Terhadap Keputusan Pembelian Flexi, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : p = 0, artinya tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters Terhadap keputusan pembelian Flexi.

H_1 : p ≠ 0, artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* The Changcuters Terhadap keputusan pembelian Flexi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis (Kualitatif)

4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorser* The Changcuters Pada Iklan Flexi

Tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorser* The Changcuters yang terdiri dari: *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* memperoleh tanggapan baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju, karena The Changcuters sebagai *celebrity endorser* telah mampu menunjukan karakteristik untuk mempengaruhi konsumen Flexi.

4.1.3 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Tanggapan mengenai Keputusan Pembelian Flexi yang terdiri dari: *Kognitif, Afektif dan Konatif* memperoleh tanggapan baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju, karena penggunaan *celebrity endorser* The Changcuters dapat membentuk sikap positif konsumen yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen UNIKOM pada iklan Flexi.

4.2 Hasil Analisis (Kuantitatif)

4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* The Changcuters Terhadap Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yaitu sebesar 0.616, dan besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembentukan keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yaitu sebesar 37.94 %, sedangkan sisanya sebesar 62.06 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Dari analisis statistik uji t diperoleh hasil sebesar t=7,33 dan t tabel sebesar 1,999; sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H_1 diterima. Jadi *Celebrity Endorser* The Changcuters berpengaruh pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia pada iklan Flexi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Flexi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* The Changcuters memperoleh tanggapan baik dari responden. Dengan demikian The Changcuters sebagai *celebrity endorser* telah mampu menunjukan karakteristik untuk mempengaruhi konsumen Flexi, yang ditunjukan oleh *Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power, yang* memperoleh tanggapan setuju dari responden.
2. Pembentukan sikap konsumen, yang meliputi Kognitif, Afektif, dan Konatif telah memperoleh tanggapan yang baik, dimana mayoritas responden menyatakan setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* The Changcuters dapat membentuk sikap positif konsumen pada iklan Flexi.
3. Dari pembahasan penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yaitu sebesar 0.616, dan besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembentukan keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yaitu sebesar 37.94 %, sedangkan sisanya sebesar 62.06 % dipengaruhi oleh faktor lain (seperti penggunaan slogan yang mudah diingat, *jingle*, dan melakukan penayangan iklan yang berulang-ulang) yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar konsumen menganggap *celebrity endorser* yang mengiklankan produk sebagai orang yang jujur dan layak dipercaya hendaknya dipilih *celebrity* yang tidak terlalu banyak mengiklankan produk atau perusahaan. Untuk menghindarinya hendaknya perusahaan membatasi jumlah produk yang bisa didukung oleh *celebrity* yang bersangkutan.

2. *Celebrity endorser* The Changcuters telah mampu mempengaruhi sikap konsumen. Namun agar pengaruhnya terhadap pembentukan sikap konsumen lebih besar lagi, hendaknya PT. Telkom menggali lagi *celebrity endorser* yang akan digunakan dalam penayangan iklan mendatang.
3. Agar konsumen merasa memiliki kesamaan dengan *celebrity endorser*, hendaknya dipilih *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan dengan responden baik dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalankan, maupun kesamaan masalah yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

Bishop Patrick. 2003. *A publicstion of the World chiropratic Alliance March edition*. The Chiropractic Journal : Philbrook San Diego California.

Djaslim Saladin, Yevis Marty Oesman. 2002. Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi. Lida Karya: Bandung.

McCraken, Grant.1989. *Who Is celebrity Endorser? Cultural foundations of the Endorsement process, Journal of Consumer Research Vol. 16.*

Nurrahmawati. 2002. *Pengaruh Jingle Iklan The Botol Sosro di RCTI* Terhadap Pengingatan merek Barang Pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung. Mediator Vol 1. No.1.

Rossiter, Kasali.1992. Manajemen Periklanan: Konsep Aplikasinya Di Indopnesia. Cetakan Kedua. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.

Rossiter, R John and Percy, Larry. 1996. *Advertising Comunication and Promotion Management.* 2nd Edition. Irwin / MCGrw-Hill: Singapore.

Sugiyono,2000. *Metode Penelitian Administrasi,* Bandung. Alfabeta

Sulaksana, Uyung .2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutisna .2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Umi Narimawati, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Unikom, Bandung.