

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebijakan ekonomi yang diluncurkan pemerintah Indonesia sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi dan debirokrasi menyebabkan dunia usaha di Indonesia berkembang pesat. Perkembangan ini semakin meningkat tajam sejak era global perdagangan bebas AFTA pada tahun 2003 (Pujiyanto, 2003:96). Situasi ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk turut berperan serta secara bebas dalam perdagangan.

Sebagian besar pengusaha memanfaatkan peluang dengan membuka usaha atau perusahaan secara bebas. Situasi ini dikenal dengan sebutan pasar bebas. Dengan adanya pasar bebas mengakibatkan berbagai perusahaan semakin gencar mengatur strategi khususnya strategi pemasaran untuk menawarkan produk. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan perusahaan yaitu strategi promosi.

Bagi perusahaan, strategi promosi bermanfaat untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran, dengan tujuan agar pasar calon konsumen bersedia melakukan pembelian (Kotler, 2005:18). Menurut Umar (2005:73), untuk mempromosikan produk, bauran atau alat promosi yang dapat digunakan antara lain: periklanan, publisitas, *personal selling*, promosi penjualan, dan penjualan langsung.

Penelitian ini lebih menekankan pada promosi yang berbentuk periklanan karena memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan yaitu mencoba menarik kesadaran konsumen terhadap produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat (Arlina, 2004:1).

Keberhasilan kontribusi periklanan bagi perusahaan mengakibatkan penggunaan iklan saat ini meningkat tajam. Hal ini terbukti dari adanya peningkatan anggaran belanja iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun ke tahun. Warto (2007:1) menjelaskan bahwa data Nielsen Media Research (NMR) tentang trend belanja iklan perusahaan di Indonesia, seperti Gudang Garam, Unilever, dan lain sebagainya pada periode Tahun 2000-2006 menunjukkan peningkatan secara signifikan setiap tahun. Data trend belanja iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

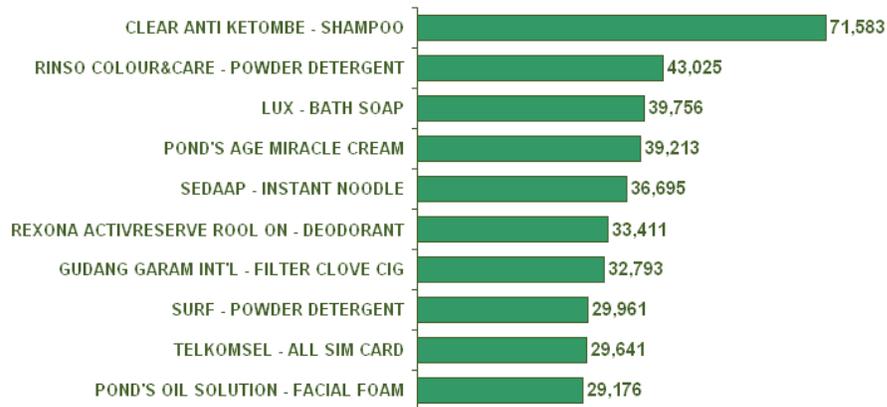
Tabel 1.1
Belanja Iklan Periode 2000-2006

Tahun	Belanja Iklan (dln triliun)	Pertumbuhan (%)
2000	7,123	-
2001	9,084	27.53
2002	12,368	36.15
2003	16,801	35.84
2004	22,211	32.20
2005	25,580	15.17
2006	21,489	-15.99

Sumber: Warto (2007:1)

Tabel 1.1 mengenai belanja iklan periode 2000-2006 menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan iklan dalam memperkenalkan produk perusahaan. Selain itu, penggunaan iklan oleh perusahaan dapat

dibuktikan dari grafik 10 merek belanja iklan terbesar (dalam miliar). Pengumpulan data ini diperoleh pada Tahun 2007 oleh AGB Nielsen. Grafik 10 merek belanja iklan terbesar dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan merek-merek iklan dengan belanja iklan terbesar.



Gambar 1.2
10 Merek Belanja Iklan Terbesar
Sumber : AGB Nielsen dalam Warto (2007:2)

Gambar 1.2 mengenai 10 merek belanja iklan terbesar menunjukkan bahwa pada kategori merek, produk Unilever mendominasi peringkat teratas pembelanjaan terbesar dengan Clear Anti Ketombe sebesar 71 miliar di posisi pertama. 7 di antara 10 produk teratas adalah produk Unilever dengan total belanja lebih dari 286 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan bersaing untuk mengkomunikasikan merek melalui iklan dalam rangka meraih perhatian dan mendorong pembelian konsumen.

Dengan demikian, perusahaan harus semakin berhati-hati dalam menentukan kebijakan strategi periklanan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan pengetahuan mengenai manajemen

periklanan agar dapat menyusun strategi yang efektif dan efisien untuk merebut hati konsumen.

Sebelum membahas mengenai manajemen periklanan, sebaiknya perusahaan perlu mengetahui konsep periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2006:496). Hasil dari periklanan adalah iklan. Jadi, iklan adalah pesan yang digunakan untuk menawarkan suatu produk pada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan juga merupakan sarana komunikasi produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4).

Menurut Pujiyanto (2003:97), iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA (*attention, interest, desire, conviction, decision, action*), yaitu mengandung daya tarik, mengundang perhatian dan minat, memunculkan keinginan untuk membeli, menimbulkan keyakinan terhadap produk, menghasilkan kepuasan dan mendorong tindakan pembelian.

Setelah mengetahui konsep periklanan dan iklan, selanjutnya perusahaan perlu memahami mengenai manajemen periklanan. Manajemen periklanan adalah upaya pengelolaan seluruh kegiatan periklanan dengan wujud suatu proses kerja yang melibatkan berbagai fungsi manajemen (Suhandang, 2005:15), seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan atau pengendalian (*controlling*).

Saladin (2004) dalam Utama (2008) menjelaskan bahwa mengelola atau aktivitas periklanan atau manajemen periklanan perlu memperhatikan 5 M yaitu: *mission* (menetapkan tujuan dan sasaran periklanan), *money* (menetapkan anggaran periklanan), *message* (menetapkan pesan yang akan disampaikan), *media* (menetapkan media yang harus digunakan), dan *measurement* (melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai).

Penelitian ini lebih menekankan pada komponen manajemen periklanan yang berbentuk media dan pesan. Penekanan pada media karena media berperan ganda dalam periklanan, yaitu menyediakan pengetahuan teknologi pengiriman pesan dan aktif mengambil bagian di dalam menentukan pesan apa yang harus dikirimkan oleh siapa, kepada siapa, dan kapan (Suhandang, 2005:26). Sedangkan penekanan pada pesan karena pesan merupakan unsur yang sangat penting untuk memperkenalkan keistimewaan barang atau jasa yang dianggap penting bagi para calon pembeli dalam membuat keputusannya untuk mencoba dan membeli guna dimiliki atau dipakainya (Suhandang, 2005:64).

Menurut Suhandang (2005:31), pesan adalah komunikasi yang disampaikan satu pihak sebagai pengirim (*sending*) kepada pihak penerima (*receiver*). Suhandang (2005:25) mencermati bahwa pesan dapat bersifat politik, pendidikan, agama, ekonomi, dan berita pada umumnya. Kotler (2002:633) memformulasikan pesan atas empat pemecahan masalah, yaitu: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Penelitian ini lebih menekankan pada sumber pesan karena pesan yang disampaikan oleh

sumber yang menarik dan terkenal akan lebih diminati dan diingat oleh konsumen (Menon & Rogers, 1998).

Sumber pesan adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan (Shimp, 2003:234). Menurut Kotler (2002:633), jika pesan disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Hal ini juga didukung oleh Suhandang (2005:25) yang menjelaskan bahwa orang-orang secara individual atau kelompok yang tercatat sebagai pengirim pesan (sumber pesan) harus potensial maka akan potensial juga untuk menjadi sasaran pesan media massa.

Dengan demikian, pesan yang akan disampaikan memerlukan *endorser* agar menarik perhatian dan mudah diingat. *Endorser* adalah seseorang yang memiliki kemampuan tertentu yang dituangkan dalam pesan persuasif (www.morewords.com). *Endorser* dapat berupa seorang aktris, atlet olahraga, tokoh politik, dan lain sebagainya. Penelitian ini lebih menekankan pada *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*, karena atribut populer yang endorser miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pematik yang diinginkan untuk mendukung produk tertentu (Menon & Rogers 1998).

Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olah-raga merupakan hal utama dari periklanan. Hal ini disebabkan karena konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini dan

seringkali memandang selebriti ini sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik (Shimp, 2003:234). Selain itu, kaum selebriti dinilai memiliki atribut populer termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual (Shimp, 2003:234). Atribut populer ini yang seringkali merupakan pemikat bagi suatu merek yang menggunakan selebriti tersebut.

Dengan demikian, seorang *celebrity endorsers* harus memiliki banyak kriteria agar berhasil menjadi pemikat untuk produk yang diiklankannya. Salah satu kriteria tersebut adalah memiliki *source credibility* (kredibilitas sumber) yang baik (Sternthal, Philips, Dholokia 1978 dalam Menon & Rogers 1998). Menurut Hovland (1953) dalam Menon & Rogers (1998), *source credibility* adalah keefektivitasan pesan yang dipengaruhi oleh keahlian dan kepercayaan. Semakin tinggi kredibilitas suatu pesan maka pesan tersebut cenderung lebih efektif dibandingkan pesan dengan tingkat kredibilitas rendah (Sternthal, 1978 dalam Menon & Rogers 1998).

Menurut Kotler & Keller (2006:501), kriteria dari kredibilitas sumber terdiri dari: *attractiveness* yaitu tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri *endorser* seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan, dan lain-lain, *trustworthiness* menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber, dan *expertise* menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau

keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* berhubungan dengan topik yang dikomunikasikan.

Selain memperhatikan pesan yang menarik melalui *celebrity endoser*, perusahaan juga perlu mempertimbangkan media periklanan yang tepat. Keputusan media periklanan berhubungan erat dengan khalayak sasarannya, jenis produk, persediaan dana, dan tujuan kampanye (Suhandang, 2005:86). Hal ini penting sekali untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya. Dalam hal ini para pemasang iklan ataupun pengusaha harus bisa memilih media yang efektif bagi pencapaian tujuan iklannya (Suhandang, 2005:86).

Media periklanan adalah sarana komunikasi antara pengirim pesan kepada penerima pesan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang ingin disampaikan (Madjadikara, 2004:11). Jenis media periklanan pada umumnya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu media cetak dan media elektronik (Madjadikara, 2004:11). Penelitian ini menekankan pada iklan media cetak (surat kabar dan majalah) karena informasi di media cetak dapat menampilkan gambar dan informasi yang lebih rinci, informasi yang ada lebih mudah disimpan atau didokumentasikan untuk keperluan di kemudian hari. Selain itu, media cetak dapat menampilkan pesan yang dapat dilihat dan dibaca berulang kali serta harganya relatif murah sehingga dapat lebih diserap oleh konsumen (Madjadikara, 2004:12). Dengan demikian, perusahaan perlu memahami konsep media cetak dalam periklanan.

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca (Madjadikara, 2004:12). Media cetak terdiri dari majalah, buletin, koran, tabloid, dan sebagainya. (Madjadikara, 2004:12).

Penggunaan *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorsers* pada iklan media cetak akan berhubungan dengan kredibilitas yang dimilikinya. *Endorser* merupakan sumber pesan yang dipakai guna menyampaikan maksud atau pesan dari produk yang diiklankannya. Menurut Shimp (2003:464), keadaan dapat dipercaya atau kepercayaan dan keahlian seorang *celebrity* (secara bersama-sama disebut kredibilitas). *Celebrity* adalah *public figure*, merupakan orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, keahlian tertentu. Dengan demikian, terdapat perbedaan kredibilitas *endorsers*, dimana kaum *celebrity* lebih mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Dengan kata lain, *celebrity endorser* akan memiliki kredibilitas yang lebih baik dibandingkan dengan *non-celebrity endorser* .

Pemakaian *celebrity* dan *non-celebrity endorser* pada iklan media cetak juga bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen, seperti disampaikan oleh Kotler dan Keller (2006:500) bahwa *marketing communications concentrate on consumer specific responses* dimana salah satu komponen dari *consumer specific responses* adalah minat. Konsumen akan lebih mempunyai minat beli yang besar kepada *endorser* yang lebih

memiliki wawasan, terpercaya, memiliki kehandalan serta keahlian, yang mana secara bersama-sama disebut kredibilitas (Shimp, 2003:464). Oleh karena kredibilitas yang dimiliki seorang *celebrity endorsers* pada umumnya lebih baik daripada *non-celebrity endorsers*, maka hal ini akan berdampak terhadap perbedaan minat beli pada konsumen (Menon & Rogers, 1998). Konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk atau jasa yang diiklankan oleh kaum *celebrity* daripada *non-celebrity*.

Penelitian ini juga menekankan pada perbedaan kelas produk karena perbedaan ini dapat mempengaruhi kesuksesan suatu iklan. Hal ini didukung oleh Sutherland & Sylvester (2005:9) yang menjelaskan bahwa perbedaan kelas produk sangat dipengaruhi oleh iklan. Sebagai contoh dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, merek – merek alternatif sangat mirip satu sama lain dan dalam beberapa hal bahkan hampir sama. Dengan demikian, diperlukan suatu iklan yang kreatif untuk dapat menarik dan memikat minat konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Berdasarkan perbedaan kelas produk berperan dalam kesuksesan suatu iklan, maka perusahaan perlu memahami mengenai konsep produk.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan atau lembaga kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler, 2005:18). Kelas produk adalah pembagian produk berdasarkan tingkat keterlibatan dalam perilaku pembelian konsumen (Kotler, 2005:221). Kelas produk dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

high involvement product dan *low involvement product* (Sutherland & Sylvester, 2005:9).

High involvement product adalah produk dengan tingkat keterlibatan tinggi yang mana produk ini biasanya harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk ini dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Pada kategori ini, pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang segala macam informasi mengenai produknya (Kotler, 2005:221). Sebagai contoh produk dengan keterlibatan tinggi seperti: kendaraan atau alat transportasi, yang mana konsumen lebih memperhatikan kualitas, kenyamanan, dan kekuatan. Dalam hal ini, seringkali konsumen menimbang hal-hal kompleks seperti: kualitas rata-rata dengan harga sedang dan kualitas tinggi dengan harga mahal (Sutherland & Sylvester, 2005:10).

Sedangkan *low involvement product* adalah produk dengan tingkat keterlibatan rendah yang mana produk ini biasanya dipilih konsumen bukan karena kesetiaannya kepada merek tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut (Kotler, 2005:222). Biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru. Setelah membeli konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa membeli produk tersebut (Kotler, 2005:222). Sebagai contoh produk dengan keterlibatan rendah ini seperti: shampo, sabun, minuman ringan, dll. Kebanyakan konsumen tidak memperhatikan merek dan dengan mudah

mengganti pilihan merek. Dalam kategori keterlibatan rendah ini efek iklan dapat berpengaruh besar, tetapi sukar dinilai (Sutherland & Sylvester, 2005:9).

Objek penelitian pertama adalah iklan untuk merek produk sepeda motor Yamaha versi Komeng dan non *celebrity* (model pria). Merek produk Yamaha sebagai *high involvement product*. Penggunaan iklan ini, berdasarkan survei awal yang disebarakan kepada 50 orang responden dan dipilih secara acak ternyata diperoleh hasil: 19 orang (38%) menjawab Yamaha, 16 orang (32%) menjawab Honda, 12 orang (24%) menjawab Suzuki, dan 3 orang (6%) menjawab Kawasaki sebagai merek sepeda motor favorit. Berdasarkan hasil tersebut maka jumlah orang yang memilih Yamaha memiliki jumlah terbanyak, sehingga Yamaha dijadikan objek penelitian.

Objek penelitian ke dua adalah kartu GSM XL versi Luna Maya dan non *celebrity* (model wanita). Merek produk GSM XL sebagai *low involvement product*. Penggunaan iklan ini, berdasarkan survei awal yang disebarakan kepada 50 orang responden yang dipilih secara acak. Hasil yang diperoleh yaitu: 16 orang (32%) responden menjawab XL, 14 (28%) orang menjawab Simpati, 9 orang (18%) menjawab IM-3, 6 orang (12%) menjawab Axis, 5 orang (10%) menjawab 3 (Three). Berdasarkan hasil tersebut maka jumlah responden yang memilih XL memiliki jumlah terbanyak, sehingga XL dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini menggunakan tema **”Analisis Perbedaan Faktor Kredibilitas, Minat Beli, dan Kelas Produk Menggunakan *Celebrity* dan *Non-Celebrity Endorser* Pada Iklan Media Cetak”**. (Studi kasus: Iklan Sepeda Motor Yamaha dan Kartu GSM XL).

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan *attractiveness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak? (artis: Komeng vs non-artis: model pria)?
2. Apakah terdapat perbedaan *trustworthiness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak? (artis: Komeng vs non-artis: model pria)?
3. Apakah terdapat perbedaan *expertise celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak? (artis: Komeng vs non-artis: model pria)?
4. Apakah terdapat perbedaan minat beli *celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak? (artis: Komeng vs non-artis: model pria)?

5. Apakah terdapat perbedaan *attractiveness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak? (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita)?
6. Apakah terdapat perbedaan *trustworthiness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak? (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita)?
7. Apakah terdapat perbedaan *expertise celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak? (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita)?
8. Apakah terdapat perbedaan minat beli *celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak? (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Perbedaan *attractiveness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak (artis: Komeng vs non-artis: model pria).
2. Perbedaan *trustworthiness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak (artis: Komeng vs non-artis: model pria).
3. Perbedaan *expertise celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak (artis: Komeng vs non-artis: model pria).

4. Perbedaan minat beli *celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan Yamaha di media cetak (artis: Komeng vs non-artis: model pria).
5. Perbedaan *attractiveness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita).
6. Perbedaan *trustworthiness celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita).
7. Perbedaan *expertise celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita).
8. Perbedaan minat beli *celebrity endorsers* dan *non-celebrity endorsers* iklan kartu GSM XL di media cetak (artis: Luna Maya vs non-artis: model wanita).

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi :

1. Peneliti

- Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan dengan *Kredibilitas Endorsers* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*), minat beli kelas produk.

Selain itu, penelitian ini merupakan pengembangan dari teori –teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.

- Dapat mewujudkan dalam suatu bentuk skripsi , sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir sarjana (program S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

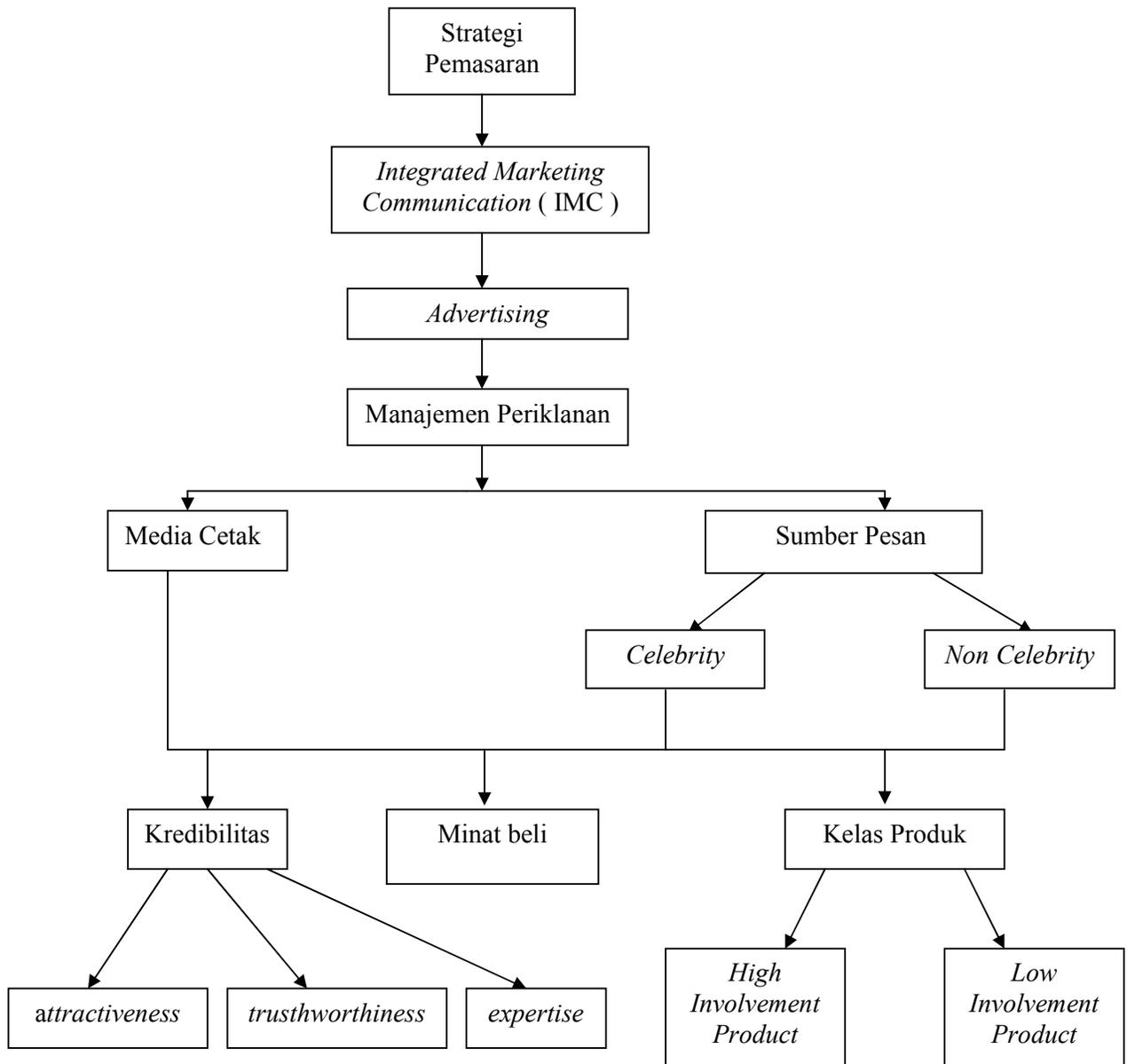
2. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan. Sumbangan pemikiran ini berhubungan dengan usaha untuk mengadakan pengembangan dan perbaikan dalam berbagai kegiatan perusahaan khususnya berhubungan dengan penggunaan iklan sebagai strategi promosi.

3. Pihak lain

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan referensi bagi pihak – pihak yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi – informasi yang dihasilkan dari penelitian ini, ataupun yang berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai periklanan.

1.5 Rerangka Pemikiran



Gambar 1.3: Rerangka Pemikiran

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini mengenai perbedaan kredibilitas *endorsers* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*), minat beli, dan kelas produk dengan menggunakan *celebrity* dan *non – celebrity endorsers* pada iklan cetak. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di Universitas Kristen Maranatha dimana terdapat banyak sekali mahasiswa yang tidak terlepas dari sepeda motor dan kartu GSM dalam kesehariannya.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti yaitu *skala likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur *attractiveness, trustworthiness, expertise*, dan minat beli. Adapun objek yang diteliti adalah: Komeng yang membintangi iklan sepeda motor Yamaha serta Luna Maya yang membintangi kartu GSM XL sebagai *celebrity endorsers*. Instrumen penelitian diadopsi dari Ohanian (1990) mengenai *Endorsers Credibility*. Sedangkan sumber pesan dalam penelitian ini digunakan skala nominal yang mana sumber pesan yang diteliti terdiri dari: *celebrity* dan *non celebrity* untuk masing-masing kategori produk.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji perbedaan kredibilitas *endorsers* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) serta minat beli pada konsumen adalah uji beda *two independent samples*. Metode ini sangat cocok untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda, dan juga untuk menganalisis dan membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Ghozali, 2005:56)

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian dikelompokkan ke dalam 5 (lima) bagian penting, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan rerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dipaparkan mengenai landasan teori. Pada bagian ini dijelaskan mengenai pengertian komunikasi pemasaran, pengertian periklanan, tujuan periklanan, anggaran periklanan, pesan iklan, media periklanan, evaluasi iklan, endorser source credibility (Kredibilitas sumber), minat beli.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bagian ini meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji instrumen (uji validitas & uji reliabilitas), metode uji beda *two independent sample*.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan usia, karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan, dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Kemudian pembahasan pengujian hipotesis, hasil pengujian hipotesis – hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Simpulan dan Saran, merupakan bagian dimana peneliti memberikan simpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, juga berisi saran bagi perusahaan berupa implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta penelitian mendatang.