

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN SABUN MANDI LUX TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KELURAHAN SUNGAI DAMA SAMARINDA

Nur Rahmawati¹

Abstrak

Artikel ini membahas tentang Penggunaan Celebrity Endorser merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiasikan endorser dengan produknya serta menimbulkan brand awareness pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut. Hal ini di manfaatkan oleh para pengiklan untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat melalui endorser yang dipakai dalam iklan, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku dari masyarakat yang melihat iklan tersebut, sehingga konsumen dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen sabun mandi LUX di kelurahan Sungai Dama, kemudian diolah dengan menggunakan analisis data korelasi pearson product moment didapatkan hasil sebesar 0,678. Kemudian menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui uji T didapatkan hasil Thitung 9,848 pada uji signifikansi 1% Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu 2,617 artinya terdapat pengaruh yang kuat dari penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di kelurahan sungai dama.

Keyword : *Celebrity Endorser, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran (Gilson & Berkman:1980). Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk. Dalam periklanan seringkali terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara citra merek produk yang satu dengan lainnya. Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh *Celebrity Endorser* yang dipakai dalam periklanan.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan masih dikuasai televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia. Iklan yang dinikmati 10 stasiun televisi swasta di Indonesia itu mencapai 61 persen. Setelah itu diikuti surat kabar sekitar 26 persen, radio 5,3 persen, majalah 4,2 persen, tabloid 1,3 persen dan

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: kiky_tazmania91@yahoo.com

outdoor 2,2 persen. Namun dilihat dari jenis produknya, perusahaan-perusahaan yang memasang iklannya di televisi umumnya untuk produk-produk berskala nasional dengan sasaran pasar seluruh masyarakat diberbagai wilayah di Indonesia, diantaranya produk shampoo, sabun mandi, peralatan kecantikan, perawatan tubuh, handphone, rokok dan sebagainya. Karena itu wajar bila mereka memanfaatkan media televisi untuk memasang iklan karena menjangkau pasar yang lebih luas (<http://www.p3i-pusat.com/index.php>).

Masyarakat Indonesia pastinya mengenal PT.Unilever sebagai perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang bermarkas di Rotterdam, Belanda. di Indonesia, Unilever bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin serta kebutuhan-kebutuhan rumah tangga maupun *personal care*.

Untuk di daerah Kalimantan Timur khususnya wilayah Samarinda, produk sabun Mandi khusus brand LUX masih menjadi salah satu produk unggulan. Menurut distributor Unilever, yaitu PT.Subur Lumintu Samarinda, dikawasan *market* kelurahan Sungai Dama, LUX masih menguasai dengan mencapai pangsa pasar 79%. Dibandingkan dengan beberapa daerah di wilayah Samarinda lainnya. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan, bahwa dengan meningkatnya penjualan sabun Mandi LUX didaerah Kelurahan Sungai Dama, timbul suatu pemikiran bahwa didaerah tersebut masyarakat khususnya wanita, gemar menggunakan sabun mandi LUX. dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui alasan dari masyarakat Kelurahan Sungai Dama dalam menggunakan produk tersebut.

LUX merupakan salah satu brand terkemuka dengan memproduksi rangkaian produk kecantikan dan perawatan bagi wanita. Dengan eksistensinya sejak tahun 1924, brand Lux merupakan *market leader* di beberapa negara, seperti Thailand, Jepang, India, Brazilia, Afrika Selatan dan lain-lain. Iklan-iklan yang di tampilkan oleh LUX sendiri selalu menampilkan sisi dari femintas dan kecantikan wanita, baik dari pesan iklannya dan juga keahlian dari sosok *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan tersebut. Para selebriti yang pernah membintangi iklan LUX ialah *Ira Wibowo, Minati Atmanegara, Marisa Haque, Okky Asokawati, Tamara Bleszynki, Dessy Ratnasari, Dian Nitami, Nadya Hutagalung, Feby Febiola, Dian Sastrowardoyo, Maria Renata, Vira Yuniar, Luna Maya, Atiqah Hasiolan*, dimana sosok bintang yang dipakai dalam iklan sabun mandi LUX menampilkan sisi feminitas serta kecantikan wanita berkulit putih, ideal dan wangi. Konsumen wanita yang ingin tampil cantik seperti mereka tentu akan menggunakan sabun LUX sebagai sabunya sehari-hari. Pemakaian sosok *endorser* dari para selebriti terkenal, dilakukan oleh pihak LUX untuk mempersuasif para konsumen melalui keahlian, kecantikan dan kepopularitas para selebriti. Iklan LUX berusaha mempengaruhi wanita untuk tampil percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya agar mereka dapat merasa menjadi wanita layaknya seorang bintang. Sehingga konsumen tertarik untuk memakai produk yang di iklankan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul skripsi sebagai berikut :

“ Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endoser* dalam Iklan Sabun LUX terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”

PEMBAHASAN

TEORI S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh.

berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

IKLAN

Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

Otto Klepper (1986, 13) dalam Morissan M.A 2010 seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam menuntut asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya yang berjudul advertising procedure, dituliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengirim pesan dari satu pihak ke pihak yang lain, baik melalui lisan, media cetak,radio,televisi, computer, media luar ruang, dan sebagainya.

1. Iklan dan pemasaran

Dewasa ini, membicarakan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan. Sebaliknya, menggeluti bidang periklanan juga akan sulit bila tidak mengetahui pemasaran. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Keduanya saling berkait antara satu dengan yang lainnya. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (marketing)

Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari kegiatan promotion mix (bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan personal selling, publisitas, dan promosi dagang. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, promotion mix tersebut merupakan bagian dari marketing mix (bauran pemasaran). Dengan kata lain, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas.

2. Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, (Shimp,2000).yaitu:

- 1.Menginformasikan
- 2.Membujuk
- 3.Mengingatnkan
- 4.MemberikanNilaiTambahan
- 5.MendukungUsahaPromosiLainnya

3. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut (Macfoedz, 2010:152) iklan diartikan memiliki tujuan-tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen

4. Media Periklanan

Periklanan dapat disajikan dalam bentuk media yaitu sebagai berikut :

1. Media Cetak
 - a. Surat Kabar
 - b. Majalah
 - c. Direct mail
2. Media Elektronik
 - a. Media Audio
 - b. Media Audio Visual

3. Media Outdoor (luar ruang)
 - a. Billboard
 - b. Stiker

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Komunikasi pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang cirri dan manfaat dari produk tersebut. (Machfoedz, 2010:16-17)

Tujuan Komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relative tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali., bahkan pelanggan setia ini secara langsung sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

POSITIONING

Trout (2004, 15) mendefinisikan positioning sebagai cara kita untuk mendefereinsiasikan diri kita di dalam benak konsumen. Menurut Craven (1991) bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Positioning adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk.

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan bagaimana produsen mengkomunikasikan produk melalui pesan-pesan yang dikemas dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (paduan dari *advertising, promotion, marketing public relations* dsb). Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, produsen selaku marketer dapat melakukan branding produknya. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, calon konsumen dikondisikan untuk menangkap pesan-pesan tersebut

sehingga diharapkan calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

CELEBRITY ENDORSER

Definisi *Celebrity Endorser* adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film,atlit, maupun model.

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel,Black Well & Miniard, 1990).

PERILAKU

a. Teori Perilaku

Perilaku manusia didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini ada beberapa teori mengenai perilaku, diantaranya ialah :

1. Teori Insting

Menurut McDougall dalam Walgito (2010), perilaku itu disebabkan oleh insting, dan McDougall mengajukan suatu daftar insting. Insting merupakan *Innate*, perilaku bawaan dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2. Teori Dorongan

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organismen itu disebabkan karena adanya insentif. Dengan insentif akan mendorong manusia berbuat atau berperilaku. Insentif yang disebut juga dengan *reinforcement* ada yang positif dan ada juga yang negatif. Dikatakan positif jika berkaitan dengan hadiah sedangkan negatif berkaitan dengan hukuman.

3. Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang. Apakah perilaku itu disebabkan oleh disposisi internal, misalnya motif,sikap dll. Ataupun oleh keadaan eksternal. Fritz Heider dalam Walgito (2010) mengemukakan bahwa pada dasarnya perilaku manusia itu dapat atribusi internal, tetapi juga dapat atribusi eksternal.

4. Teori Kognitif

Pada umumnya seseorang akan memilih alternatif perilaku yang akan membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi yang bersangkutan. Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berpikir seseorang akan dapat melihat apa yang telah terjadi sebagai bahan pertimbangannya disamping melihat apa

yang dihadapi pada waktu sekarang dan juga dapat melihat kedepan mengenai apa yang akan terjadi dalam seseorang yang bertindak.

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (George E. Belch & Michael A. Belch 2001:107)

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari segi data dan analisisnya, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey Eksplanatif yang bersifat asosiatif, yaitu menjelaskan pengaruh antara variable (Krisyantono, 2007: 61), yaitu antara *Celebrity Endoser (Independent Variabel)* terhadap Perilaku Konsumen (*Dependent Variabel*).

DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur satu variable. Dalam penentuan definisi operasional suatu penelitian diperlukan ketelitian, sehingga diharapkan dengan indikator-indikator yang telah ditentukan, akan didapat data-data yang obyektif.

Maka, dari penjelasan diatas bahwa definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

A . Variable X : *Celebrity Endoser*

- a. Kemungkinan dikenal,
- b. *Credibility* (kredibilitas) :
 1. *Expertise*
 2. *Trustworthiness*
- c. *Attractiveness* :
 1. Kepesonaan
 2. Kesamaan (*similarity*) : Kesamaan antara selebrity dengan konsumen

B . Variabel Y : Perilaku Konsumen

- a. Kognitif
- b. afektif

c. Konatif

Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi LUX Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di Kelurahan Sungai Dama, dan seberapa besar pengaruh dari celebrity endorser ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari LUX. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden pada masyarakat kelurahan Sungai Dama Samarinda, dengan membagikan kuisioner sebanyak 20 pertanyaan kepada 99 konsumen LUX yang akan menjadi responden.

Iklan pada dasarnya merupakan suatu aspek komunikasi persuasif yang dilakukan untuk dapat membujuk khalayak agar tercapainya suatu tujuan pemasaran. Iklan merupakan media komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk, dan melalui iklan, perusahaan melakukan hubungan komunikasi langsung kepada khalayaknya, karena jangkauannya yang luas. Tidak jarang, perusahaan yang ingin mengiklankan produknya dengan cara menggunakan sosok selebriti sebagai *icon* atau *endorser* untuk mewakili produk dari perusahaan tersebut. Selebrity di artikan sebagai sosok yang tidak hanya memiliki wajah yang cantik dan tampan, melainkan juga karena selebrity sosok yang terkenal, memiliki daya tarik, kredibilitas serta keahlian yang dapat memikat dan mempengaruhi persepsi serta tingkah laku khalayak. Penilaian terhadap sosok selebriti ini dapat diukur dari seberapa terkenal selebriti itu di mata masyarakat, kemudian, bagaimana prestasinya dan kontribusinya dalam dunia hiburan untuk dapat bisa mendapat tempat di hati masyarakat serta sikap dan tingkah laku yang baik sehingga dipandang positif oleh masyarakat. Sebagai *trendsetter* tentunya beberapa unsur tersebut, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikan sosok selebriti sebagai *endorser* dari produk yang diiklankan sebagai komunikator dalam iklan tersebut, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Sebuah tampilan iklan yang dikemas dengan baik, menarik, jujur, dan berbeda dari iklan yang lain, akan mempermudah dalam mendapatkan perhatian dari khalayak yang menontonnya. Konsep iklan LUX yang selalu menonjolkan sisi feminitas perempuan, dipadu dengan *audiovisual* yang elegan dan *glamour*, serta sosok selebriti yang pandai dalam memerankan dan mengkomunikasikan iklan tersebut, sangat menarik perhatian pemirsa, ketika iklan itu ditayangkan. Pada dasarnya penilaian responden pada iklan yang menggunakan selebriti yang terkenal lebih menarik perhatian dibandingkan dengan yang tidak. Pada variabel *celebrity endorser* dan diukur pada indikator kemungkinan dikenal, sebanyak 47,5% responden menjawab sangat setuju bahwa, selebriti dalam iklan LUX adalah selebriti yang sangat terkenal, kemudian sebanyak 49,5% setuju bahwa selebrity yang menjadi endorser LUX merupakan selebrity yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dan untuk indikator kredibilitas dari celebrity endorser, sebanyak 72,7% responden setuju bahwa selebriti dalam iklan LUX

dipandang pandai dan mampu memberikan hal yang positif bagi konsumennya, kemudian sebanyak 86,7% responden menjawab setuju bahwa selebriti dalam iklan LUX merupakan selebriti yang modern dan penuh percaya diri, dan sebanyak 42,4% responden menjawab setuju bahwa selebriti dalam iklan LUX mampu memberikan perubahan dalam menciptakan suatu trend pada kaum wanita. Selain itu juga pada indikator daya tarik, sebanyak 78,8% responden menjawab setuju bahwa iklan LUX yang selalu diperankan oleh selebriti terkenal dapat memikat konsumennya dengan daya tarik yang mereka punya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumennya, selanjutnya sebanyak 86,9 responden menjawab setuju bahwa, tampilan iklan LUX berbeda dari iklan lain karena celebrity endorse nya. Kemudian sebanyak 55,6% menjawab setuju bahwa selebriti mampu memikat khalayak atau konsumen dari produk LUX dengan pesona dan kecantikannya, terdapat 76,8% responden menjawab setuju bahwa antara konsumen dan selebriti endorse LUX memiliki kesamaan seperti cantik, enerjik, percaya diri, pintar dan modern, dan sebanyak 67,7% responden menjawab setuju bahwa selebriti endorse dalam iklan LUX dinilai memiliki kecantikan yang sempurna dari segi fisik. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa selebriti sangat berperan penting dalam sebuah iklan karena akan mempengaruhi persepsi dari khalayak atau konsumennya.

Dalam variabel perilaku konsumen dapat diukur dengan indikator kognitif, yaitu dimana pada tahap ini seseorang atau individu tahu pada suatu objek dan dapat dilihat bahwa sebanyak 50,5% responden menjawab setuju, setiap iklan LUX selalu menggunakan sosok selebriti terkenal sebagai endorse nya. Kemudian sebanyak 55,6% responden menjawab sangat setuju bahwa tampilan iklan LUX baik dari sosok endorse nya sangat menarik dan elegan dan sebanyak 64,6% responden menjawab setuju bahwa selebriti endorse dapat memberikan kesan yang baik pada produk LUX. Untuk indikator Afektif dimana dalam tahap perilaku yang mempunyai kecenderungan untuk menyukai suatu objek, dan dapat dilihat dari pernyataan iklan LUX yang selalu menggunakan selebriti terkenal lebih menarik perhatian dibanding dengan yang tidak menggunakan endorse terkenal, sebanyak 72,7%, kemudian sebanyak 60,6% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan selebriti dalam iklan LUX mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sebanyak 54,5% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan produk LUX merupakan produk yang dapat membuat kecantikan wanita bagai seorang bintang, dan sebanyak 76,8 % responden menjawab setuju bahwa sebuah iklan yang menggunakan selebriti terkenal sebagai endorse selalu memberikan citra yang baik pada produk yang diiklankan. Kemudian diukur pada indikator konatif dimana pada tahap ini merupakan tahap perilaku yang sudah sampai pada tahap seseorang atau individu melakukan sesuatu atau perbuatan terhadap suatu objek, sebanyak 56,6% responden menjawab tidak setuju bahwa konsumen membeli produk LUX karena selebriti endorse dalam iklan LUX merupakan salah satu selebriti idola mereka, kemudian sebanyak 56,6% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan bahwa konsumen membeli produk LUX karena produk tersebut dipakai oleh selebriti dan sebanyak 61,6% responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan dalam iklan LUX selalu menonjolkan sisi feminitas wanita dan dapat memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dari sisi kognitif, konsumen sadar akan produk LUX selalu menggunakan selebriti terkenal dalam setiap iklannya, dan hal itu berhasil dilakukan oleh LUX untuk membuat konsumen mengingat tentang produk mereka, karena dari awal kemunculan iklan LUX di televisi selalu menggunakan selebriti terkenal hingga saat ini. Pada tahap afektif, konsumen lebih menyukai sebuah iklan yang diperankan oleh selebriti terkenal, hal ini terbaca oleh LUX yang memang selalu konsisten menggunakan sosok *endorser* dari kalangan selebriti, sesuai dengan *tagline* yang pernah dimunculkan oleh LUX ialah sabunya para bintang. Kemudian ditinjau pada tahap konatif konsumen membeli produk LUX bukan karena selebriti tersebut merupakan idola mereka, namun ketika iklan tersebut muncul di televisi, yang membuat suatu pengaruh dalam perilaku konsumen ialah konsumen menilai selebriti pandai dalam mengkomunikasikan isi pesan dan konsep dalam iklan tersebut dan iklan yang dikemas dengan menarik, jujur serta mewakili hasrat atau keinginan dari konsumen itu sendiri yaitu ingin tampil cantik, percaya diri serta lebih menonjolkan sisi feminitas perempuan yang mampu memberikan pengaruh positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan hasil sebesar 0,678 yang artinya tingkat pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat. Hal ini menunjukkan penggunaan selebriti terkenal dalam sebuah iklan disambut baik oleh khalayak dan diterima secara positif. Kemudian hasil uji signifikansi pada t_{hitung} didapatkan hasil sebesar 9,084 dan t_{tabel} 2,617 dengan level signifikansi 1%, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di Kelurahan Sungan Dama Samarinda yaitu H_a diterima ($t_{hitung} (9,084) > t_{tabel} (2,617)$).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari indikator-indikator yang ada, ternyata dari penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan sabun mandi LUX memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsep kemungkinan dikenal, kredibilitas, dan daya tarik, iklan yang menggunakan selebriti terkenal sebagai endorsernya lebih menarik perhatian khalayak dibanding dengan yang tidak menggunakan selebriti terkenal, serta konsumen menilai mengenai bagaimana selebriti itu memiliki kontribusi dan prestasi yang telah ditorehkan oleh sosok selebriti itu dalam dunia hiburan, sehingga khalayak akan memandang selebriti dalam iklan tersebut sebagai komunikator yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik. Dari segi kognitif dan afektif bahwa konsumen tertarik dengan sebuah iklan yang menggunakan selebriti terkenal dibanding dengan yang tidak, akan tetapi penggunaan selebriti dalam iklan hanya sebagai pengingat dari brand tersebut. Sehingga pada tahap konatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk LUX karena konsumen menilai *celebrity* memiliki keahlian dalam mempengaruhi persepsi mereka tentang konsep dan isi pesan

yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga pesan yang terkandung dalam iklan itu dapat diterima oleh konsumen LUX dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian mengenai penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di kelurahan Sungai Dama Samarinda dengan menggunakan Analisis data Korelasi Pearson Product Moment didapat hasil sebesar 0,678 jika dilihat pada tabel koefisien korelasi yang artinya tingkat dari pengaruh celebrity endorser di dalam sebuah iklan sabun LUX terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat, artinya celebrity dalam iklan sabun mandi LUX dinilai mampu memberikan pengaruh yang positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dapat memberikan kesan yang baik pada produk yang diiklankannya. Hal ini terbukti pada uji signifikansi $T_{hitung} (9,848) > (2,617) T_{tabel}$ dengan level signifikansi 1%, dengan demikian H_a diterima.

Pemilihan selebriti terkenal sebagai endorser dari LUX merupakan strategi yang bagus, namun ada baiknya, perusahaan maupun biro periklanan harus lebih menyeleksi dan mempertimbangan karakteristik dari selebriti tersebut, dengan cara melakukan survey terlebih dahulu mengenai selebriti yang ingin dijadikan sebagai *endorser* dalam sebuah iklan. Bagaimana prestasinya serta kontribusinya dalam dunia hiburan dan apakah selebriti yang terpilih cocok untuk dijadikan sebagai *icon* dari produk tersebut, serta seberapa terkenal selebriti itu dimata masyarakat. Hal ini dilakukan karena, jika selebriti tersebut mengalami citra yang buruk dan hanya terkenal dari segi sensasi bukan prestasi maka akan berdampak pula pada *brand image* dan loyalitas dari konsumen, dan walaupun selebriti tersebut memiliki citra dan segudang prestasi yang baik, belum tentu konsumen mengetahui tentang keberadaan selebriti tersebut.

Iklan LUX identik dengan selebriti terkenal, ada baiknya bagi perusahaan LUX sendiri, harus lebih memperhatikan detail dari isi iklan LUX. Artinya, iklan LUX harus lebih menonjolkan sisi manfaat, kegunaan, dalam iklan tersebut, agar tidak terlalu dominan pada sosok *endorser*nya. Dan juga dari segi kemasan ada baiknya LUX juga harus lebih menonjolkan tampilan kemasan yang lebih menarik dan bervariasi sehingga konsumen lebih tertarik, Tujuannya adalah agar dapat menimbulkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
2. M.A, Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group, Jakarta
3. Machfoedz, Mahmud 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta
4. Rakhmat, Jalaluddin, 2009. *Psikologi Komunikasi*. Rosdakarya, Bandung
5. Sarwono, W. Sarlito, 2010. *Pengantar Psikologi Umum*, Rajawali Pers, Jakarta
6. Shimp, A. Terence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta
7. Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung

8. Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Belajar, Yogyakarta
9. Sunyoto, Danang, 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Jakarta
10. Rakhmat, Jalaluddin, 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung
11. Rangkuti, Fredi, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*, Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta
12. Riduwan, M. B. A, 2005. *Belajar Mudah Penelitian*, Alfabeta. Bandung
13. Walgito, Bimo, 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, ANDI, Yogyakarta
14. Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta

SUMBER LAIN

15. eprints.undip.ac.id/9806/1/ANALISIS_EFEKTIFITAS_iklan_
16. <http://bbs.binus.edu/journal/RndData/Journal/Data/20110923135500.pdf>
17. jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/111043555.pdf
18. digilib.petra.ac.id/penggunaan_celebrity_endoser
19. <http://karyailmiah.tarumanagara.ac.id/index.php/S1FI/article/view/3647>
20. eprints.undip.ac.id/22677/1/PDFI.pdf
21. <http://artikel.staff.uns.ac.id/2008/12/21/representasi-citra-kecantikan-wanita-dalam-iklan-sabun-lux-giv-maupun-produk-produk-kecantikan-lain/>
22. <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/download.php?id=5184>
23. www.LUX.com
24. www.unileverindonesia.com