

Pengaruh Penggunaan Selebriti pada Iklan Cetak terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen Remaja

SRI MARIA RADENINGSIH¹ DAN BERTINA SJAHBADHYNI²

Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia
Kampus Baru UI - Depok, 16424
²E-mail: bert.pioui@yahoo.com

Diterima 1 April 2010, Disetujui 20 Juni 2010

Abstract: Brand awareness is the first step to reach communication goal in advertising (Kelly in Wells, Burnett, Moriarty 1998). To reach the goal, advertising should be created as interesting as possible to get viewer's attention by using, among others, celebrity endorsement. However, the use of celebrities in ads has often been argued by advertising practitioner and marketer. This study used quasi experimental method with 72 participants divided into two groups, i.e. experimental group and control group. Eight commercials samples using celebrities were given to the first group, while the other group got ad samples without celebrities. Selection of celebrity was based on Q rating. Brand awareness was measured using brand recall test, a free recall type which was introduced by Rositter and Percy. The subjects were asked to repeat the product, brand, headline, slogan and illustration which were just shown to them. The data was analyzed by comparing t test of the two groups. The result demonstrated that celebrity appearance in ad gave significant influence towards teenage buyers. This was indicated by value $t = 2.170$, $p = 0.03$ ($p < 0.05$). Of four aspects that were recalled, brand and headline recall had the highest score and gave significant contribution to the result. Value of brand recall score was $t = 2.740$ $p = 0.008$ ($p < 0.05$) and for headline recall score was $t = 3.452$ $p = 0.001$ ($p < 0.05$).

Key words: brand awareness, celebrity, printed advertising

PENDAHULUAN

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi pemasaran produk. Selain jumlah penduduk Indonesia yang besar, saat ini Indonesia memasuki era globalisasi yang merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era persaingan ketat. Pesaing tidak saja berasal dari perusahaan dalam negeri tapi juga dari perusahaan-perusahaan multinasional.

Ketatnya persaingan ini memacu pihak produsen untuk jeli dalam memasarkan produknya. Produsen dituntut sedemikian rupa untuk mampu merebut dan menguasai pasar. Salah satu caranya adalah dengan melakukan prinsip-prinsip pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu: *product* (barang atau jasa), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) dengan cara yang kreatif. Semua prinsip ini ikut menentukan keberhasilan suatu produk yang dipasarkan.

Promosi dianggap sebagai ujung tombak pemasaran dan iklan merupakan media yang sangat efektif dalam promosi.

Menurut Harold dan Berkman (1980) salah satu fungsi iklan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Rositter dan Percy (1996) menyebutkan *brand awareness* terjadi jika orang mampu mengidentifikasi produk yang diiklankan, tidak saja merek, tetapi jenis produk, slogan, atribut produk atau ciri khas produk, seperti warna, bentuk kemasan, *visual*, tempat untuk mendapatkan produk dan lain-lain.

Kapasitas ingatan manusia memang sangat besar, sehingga manusia dapat mengingat berjuta-juta informasi, namun dari sekian banyak stimulus yang datang pada panca indra hanya sedikit yang mampu diingat. Stimulus yang masuk mungkin beragam, namun pada akhirnya individu memilih beberapa informasi dan mengabaikan yang lainnya karena manusia tidak memiliki kemampuan untuk secara terus-menerus sadar terhadap semua informasi yang kita terima secara bersamaan.

Haugtvedt, Leavitt, dan Schneier (1993) lebih jauh lagi mengatakan bahwa kunci ingatan berkorelasi dengan kuatnya suatu merek yang mana dapat dilihat bagaimana seorang konsumen dapat *me-recall* sebuah merek ketika ia ditanya tentang merek suatu produk.

Hasil penelitian Mueling dan McCann (dalam Batra 1996) menyebutkan bahwa menggunakan selebriti, adalah salah satu cara untuk membuat iklan mendapatkan atensi dari konsumen.

Beberapa penelitian menyebutkan penggunaan selebriti dapat berdampak positif terhadap iklan. Atikin dan Blok (1983) menyebutkan bahwa iklan yang menggunakan selebriti pada iklan bir lebih disukai dan berdampak positif terhadap evaluasi produk bir tersebut. Adityasurya (2003) mengungkapkan bahwa penggunaan atlet pada iklan *Top One* membuat konsumen lebih ingat pada nama atau merek produk dan menjadi ingin membeli produk tersebut.

Rajev Batra (1996) menyebutkan bahwa penggunaan selebritis memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian (*attention – getting power*). Masyarakat dapat secara spontan mengenal dan mengidentifikasi orang terkenal serta daya tarik dan *image* mereka secara tidak langsung diasosiasikan konsumen pada produk yang diiklankan. Frieden (1984) meneliti penggunaan empat tipe pendukung iklan, yaitu selebriti, presiden direktur, ahli, dan konsumen dan mendapatkan bahwa selebriti memiliki nilai skor dimensi yang tinggi dalam *trustworthiness, believability, persuasiveness, dan likeability*.

Namun demikian penggunaan selebriti tidak selalu menguntungkan, ada juga ada sisi kelemahannya, Tom *et al.* (1992) menyebutkan bahwa penggunaan selebriti tidak efektif dibandingkan dengan pendukung iklan yang sengaja dibuat dalam meningkatkan citra suatu merek. Hal ini terjadi karena selebriti telah memiliki citra merek sendiri yang mungkin saja sulit untuk diasosiasikan dengan citra merek yang diinginkan. Joseph M. menemukan bahwa iklan yang tidak menggunakan selebriti lebih disukai dibandingkan dengan yang menggunakan selebritis. Hal ini mungkin terjadi karena masyarakat menilai iklan yang menggunakan orang biasa dianggap lebih jujur (*honest*) dan tulus dibandingkan dengan yang menggunakan selebriti yang sengaja dibayar untuk mengiklankan, bukan karena ia benar-benar menggunakan produk yang diiklankan (Cronin, 2003).

Selain berdampak positif, selebriti dalam iklan dapat berdampak negatif. Selain biaya pembuatan iklan akan semakin tinggi, namun belum dapat dipastikan apakah memang iklan yang menggunakan selebriti akan meningkatkan *brand awareness*

dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebriti. Hal inilah yang kadang menjadi dilema bagi perusahaan sebelum mereka membuat iklan untuk mempromosikan produknya, apakah akan menggunakan selebriti atau justru orang biasa saja sebagai pendukungnya.

Dalam penelitian ini akan digunakan media iklan cetak sebagai media penelitian. Media cetak dalam hal ini majalah, koran dan tabloid tetap cukup diminati oleh produsen sebagai tempat untuk beriklan walaupun perkembangan media elektronik demikian pesatnya.

Penelitian ini akan melibatkan remaja sebagai subyek penelitian. Rositter mengungkapkan bahwa remaja memiliki *earning power* yang amat besar serta pengaruh yang kuat pada pembelian keperluan pribadi maupun rumah tangga (Shimp, 2000).

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan cetak pada *brand awareness* dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebriti terhadap konsumen remaja.

Brand Awareness. Rositter dan Percy (1987) menyebutkan "*Brand awareness is the buyers ability to identify (recognize or recall) the brand within the category in sufficient detail to make purchase*". *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui dan *me-recall* merek) secara cukup detail suatu merek dari kategori produk yang akan dibeli. *Sufficient detail* atau cukup detail di sini adalah konsumen tidak saja sadar akan merek produk tapi juga memiliki pengetahuan tentang ciri khusus merek tersebut misalnya produk, warna, kemasan, slogan, dan lain-lain. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui atau mengenali suatu merek, jenis produk, dan ciri khusus merek tersebut sehingga dapat menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing. Kemampuan konsumen ini tidak hanya dapat mengenal dan *me-recall* merek produk saja, namun lebih jauh dari itu, konsumen dapat mengenali ciri khusus merek atau produk tersebut seperti jenis produk, slogan, dan kemasan.

Proses terjadinya *brand awareness* konsumen hampir sama dengan terjadinya pengolahan informasi seseorang terhadap informasi yang diterima. Oleh karena itu untuk mengetahui bagaimana proses *brand awareness* itu terjadi, maka dapat dilihat dengan bagaimana suatu informasi itu diproses secara kognitif atau yang lebih dikenal melalui *information processing*.

Proses informasi adalah proses di mana suatu stimulus diterima, diinterpretasikan, disimpan dalam

ingatan untuk kemudian dikeluarkan kembali jika dibutuhkan kemudian. Sejauh mana suatu stimulus itu diproses merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi konsumen dalam *me-recall* (Macniss, Moorman, & Jaworski, 1991).

McGuire (1976) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses pengolahan informasi. Tahap pertama adalah *exposure*, yaitu tahap di mana stimulus atau informasi tersebut menjangkau konsumen. Tahap kedua adalah *attention*, merupakan penyeleksian informasi untuk mengalokasikan atau tidak mengalokasikan informasi yang diterima. Tahap ketiga adalah *comprehension*, yaitu tahapan di mana informasi yang mendapat perhatian akan dianalisa dan diartikan sesuai dengan pengetahuan atau pengalaman yang ada di memori. Pengkategorisasian stimulus menggunakan konsep yang disimpan dalam memori (Alba & Hutchinson, 1987). Tahap keempat adalah tahap *acceptance*, di mana informasi yang diolah mampu diterima oleh konsumen. Iklan yang berhasil adalah iklan yang mampu merubah atau mengganti sikap atau keyakinan konsumen terhadap merek suatu produk. Tahap terakhir adalah *retention*, yang merupakan tahap perpindahan interpretasi informasi ke dalam ingatan jangka panjang konsumen.

Menurut model iklan yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (Batra 1996), proses pengolahan informasi dilalui dalam beberapa tahapan yaitu, *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan akan produk), *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi), dan *purchase* (pembelian).

Model McGuire, Lavidge, dan Steiner ini saling melengkapi. Jika McGuire menjelaskan proses yang dialami konsumen mulai dari kehadiran stimulus sampai pemahaman dalam ingatan jangka panjang maka Lavidge dan Steiner lebih menitikberatkan pada proses yang terjadi setelah konsumen melihat penayangan iklan sampai bagaimana akhirnya memengaruhi konsumen dalam bentuk keinginan untuk membeli.

Batra (1996) menggabungkan ke dua model tahapan ini menjadi tiga tahapan inti yaitu:

1. Komponen kognitif yang terdiri dari *attention*, *awareness*, *knowledge*, *comprehension*.
2. Komponen afektif yang terdiri dari *acceptance*, *liking* dan *preference*.
3. Komponen konatif yang terdiri dari *conviction* dan *purchase*.

Pada penelitian ini akan diteliti proses *brand awareness* pada tahapan kognitif yang akan melibatkan *attention*, *awareness*, *knowledge*, dan *comprehension*.

Selebriti. Definisi selebriti yang digunakan adalah definisi menurut Cronin (2003). Yang dimaksud selebriti adalah "*Celebrities are those individual known to the public for accomplishments in areas either related or unrelated to the product class being endorsed. Celebrity may be sports, figures, actors or actresses, musician, comedians, or any other type of entertainers*".

Selebriti adalah orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena prestasinya, baik itu berhubungan atau tidak dengan produk yang diiklankan. Mereka bisa dari kalangan atlet, publik figur, artis, musisi, pelawak, atau *entertainer* lainnya.

Dalam penelitian ini akan digunakan iklan-iklan yang menggunakan selebriti dan sebagai pembanding juga akan diperlihatkan iklan-iklan yang tidak menggunakan selebriti sebagai pendukungnya.

METODE

Tipe penelitian yang digunakan adalah *quasi experimental research*. Penelitian ini dilakukan dalam situasi eksperimental di mana penelitian dilakukan pada keadaan tidak alamiah karena peneliti sudah mengontrol VS dengan ketat. Namun karena adanya keberatan dari kedua guru yang sedang mengajar pada kedua kelas karena dikhawatirkan akan mengganggu kelas lain, maka penelitian ini tidak melakukan randomisasi. Desain penelitian yang digunakan adalah *two-group design-posttest only*, di mana pengukuran akan dilakukan pada dua kelompok berbeda. Pada desain ini pengaruh VB terhadap VT diketahui dari perbedaan skor VT antara kelompok-kelompok subyek yang diberikan perlakuan yang berbeda (Seniati, Yulianto, & Setiadi, 2005).

Responden Penelitian. Jumlah subyek dalam penelitian ini adalah 72 orang siswa kelas 2 IPA SMU 109 yang terbagi dalam 2 kelompok, masing – masing kelompok berjumlah 36 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental sampling*.

Alat Ukur Penelitian. Alat ukur yang digunakan adalah delapan buah lembaran iklan cetak. Lembaran iklan untuk kedua kelompok adalah sama hanya wajah dari model yang berbeda. Pada kelompok eksperimen (KE), materi iklan menggunakan selebriti, sedangkan materi iklan kelompok kontrol (KK) tidak menggunakan selebriti.

Untuk menghindari subyek memiliki jejak ingatan terhadap iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya maka iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah baru dan belum pernah ada sebelumnya, baik merek, *headline* atau slogan dan bentuk ilustrasi.

Penyeleksian selebriti dilakukan dengan menggunakan *Q rating* untuk mengetahui seberapa populernya selebriti tersebut bagi suatu kelompok. Penyeleksian selebriti ini mengadaptasi pada penyeleksian selebriti yang dilakukan oleh *Marketing Evaluation* yaitu sebuah perusahaan yang perusahaan yang berpusat di New York (Shimp, 2000).

Dua puluh orang selebriti terpilih dari hasil wawancara pada beberapa orang remaja yang memiliki karakteristik sama dengan subyek penelitian. Selanjutnya disebar kuesioner kepada 30 orang subyek untuk mengetahui seberapa populernya selebriti ini. *Q rating* diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini.

$$Qrating = \frac{\text{Persentase Popularitas}}{\text{Persentase Pengenalan}}$$

Delapan dari 10 selebriti paling populer digunakan sebagai selebriti pada iklan yang akan dibuat. Kedua jenis iklan dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan teknik komputer sehingga semua unsur-unsur yaitu jenis produk, merek produk, *headline* serta bentuk ilustrasi (gaya model) dalam iklan benar-benar sama kecuali wajah model dalam iklan tersebut yang berbeda. Materi iklan A menggunakan wajah selebriti, sedangkan materi iklan

B menggunakan wajah orang yang tidak terkenal. Gambar-gambar yang digunakan sebagai ilustrasi adalah foto dari internet yang kemudian dengan menggunakan teknik komputer gambar tersebut di-edit dan sengaja direkayasa untuk menghasilkan iklan yang benar-benar mirip.

Materi iklan ini dibuat menjadi 2 set, yaitu materi iklan A berisi kumpulan iklan yang menggunakan selebriti yang akan diberikan pada kelompok eksperimen, dan materi iklan B berisi kumpulan iklan yang tidak menggunakan selebriti yang diberikan pada kelompok kontrol.

Setiap subyek akan menerima 1 set (bundel) iklan yang terdiri kumpulan 8 buah iklan. Penelitian ini termasuk penelitian eksperimen. Berikut adalah daftar jenis produk, merek, *headline* ilustrasi serta selebriti yang digunakan dalam iklan yang akan diberikan pada subyek penelitian.

Prosedur Penelitian. Subyek penelitian akan dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok eksperimen (KE) dan kelompok kontrol (KK). Karena tidak memungkinkan diadakannya randomisasi untuk memasukkan subyek dalam kelompok penelitian, maka akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan kelas 2 IPA 1 sebagai KE dan Kelas 2 IPA 2 sebagai KK.

Pada KE akan diberikan materi iklan dengan

Tabel 1. Daftar Jenis Produk, Merek, Headline, Ilustrasi, serta Selebriti yang Digunakan

No. Urut Iklan	Jenis Produk	Merek	Headline	Ilustrasi	Selebriti
1	Jeans	Buddy	Santai bisa resmi pun bisa	Model sedang loncat dengan menekuk kedua kaki (atau jinjit) sementara kedua tangan seperti memegang senjata	Ariel Peterpan
2	Coklat	Golden	Benar-benar coklat pilihan	Model sedang memegang coklat dengan kedua tangan dan akan memakan coklat tersebut	Luna Maya
3	Mie Instan	Sigma	Pas buat selera anak muda	Tokoh sedang memegang sepiring mie dan tangan satunya memegang dengan sumpit	Tora Sudiro
4	MP3	Classy	Nikmat hari-harimu	Model sedang memegang MP3 sambil mendengarkan dengan menggunakan <i>earphone</i>	Dian Sastro
5	T-shirt	Venus	Pas di hati pas di kantong	Model berpose sambil melipat kedua tangan di dada	Tukul
6	Handphone	Signal	Teknologi buat kamu	Tokoh dengan rambut keriting berkibar sedang menunjukkan <i>handphone</i> seperti memotret dirinya sendiri	Agnes Monica
7	Sepatu	Circle	Rasakan kenyamanan sejati	Tokoh sedang berjongkok dan salah satu kakinya menunjukkan sepatunya	Giring - Nidji
8	Ice cream	Freezer	Untuk segala suasana	Tokoh dengan rambut dikuncir ke atas sedang memegang es krim dan siap untuk memakanya	Nia Ramadhani

menggunakan selebriti sedangkan pada KK diberikan materi iklan tidak menggunakan selebriti. Peneliti akan memberikan instruksi untuk memulai melihat iklan. Subyek diberi kesempatan untuk mengamati iklan selama 7 detik, setelah itu instruktur memberikan tanda kepada subyek untuk membalik lembaran iklan dan mengamati iklan selanjutnya dan begitu seterusnya sampai iklan terakhir. Subyek diberi kesempatan 1 detik untuk membalik lembaran iklan.

Setelah selesai, subyek diminta untuk menuliskan iklan apa saja yang mereka ingat pada lembar jawaban. Karena pengukuran *brand awareness* dengan *brand recall test* dengan *free recall*, maka subyek dapat menuliskan jawaban tanpa harus mengurutkan iklan yang disajikan terlebih dahulu.

Setelah selesai lembar jawaban akan di-coding sesuai dengan skor yang diperoleh oleh tiap subjek. Coding ini sangat membantu pada saat *data entry* nanti. Hasil skor yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam tabel untuk proses analisa selanjutnya

Pengukuran *brand awareness* dilakukan setelah perlakuan dengan menggunakan *brand recall test* dengan *free recall*, yaitu subyek akan diminta untuk *me-recall* kembali jenis produk, merek, *headline* dan ciri khas iklan yang baru dilihat.

Metode Analisis Data. Untuk menganalisa akan digunakan uji T untuk mengetahui sejauh mana subyek dapat *me-recall* iklan yang menggunakan selebriti dibandingkan dengan subyek yang mendapatkan iklan yang sama namun tidak menggunakan selebriti.

HASIL

Tabel 2. Gambar Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kelompok Eksperimen (IPA 1)		Kelompok Kontrol (IPA 2)		Total	
	f	%	f	%	f	%
Pria	15	41,7%	13	36,1%	28	38,9%
Perempuan	21	58,3%	23	63,9%	44	61,1%
Total	36	100,0%	36	100,0%	72	100,0%

Jumlah seluruh subyek pada kedua kelompok adalah 72 orang di mana masing-masing kelompok memiliki jumlah subyek yang sama yaitu 36 orang. Kelompok eksperimen yaitu kelas IPA 1 terdiri dari 36 subyek dan kelompok kontrol yaitu kelas IPA 2 berjumlah 36 subyek.

Usia subyek penelitian adalah berkisar 16 – 19 tahun. Sebagian besar subyek penelitian usia ini secara keseluruhan adalah sebesar 84,7%. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	KE		KK		Total	
	f	%	f	%	f	%
16 thn	4	11,1%	3	8,3%	7	9,7%
17 thn	29	80,6%	32	88,9%	61	84,7%
18 thn	2	5,6%	1	2,8%	3	4,2%
19 thn	1	2,8%	0	0,0%	1	1,4%
Total	36	100,0%	36	100,0%	72	100,0%

Tabel 4. Tabel Perhitungan Nilai t pada Skor Brand Recall Test

Kel.	N	Mean	df	t- hitung	p	Signifikan si pada Lo.s 0,05
KE	36	41,64	70	2,170	0,033	Signifikan
KK	36	35,81				

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,170 dan $p = 0,033$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa subyek yang diberi materi iklan dengan menggunakan selebriti memiliki nilai skor yang lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan subyek yang diberikan materi iklan yang tidak menggunakan selebriti. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini terlihat dari *mean* atau rata-rata skor *brand recall test* pada kelompok eksperimen yang lebih besar dibandingkan dengan rata-rata kelompok kontrol ($41,64 > 35,81$). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti pada iklan iklan cetak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen remaja.

Jika diperhatikan lebih lanjut dapat dilihat bahwa perbedaan skor *brand recall tes* yang signifikan ini diperoleh dari kontribusi skor *recall* merek dan *headline*. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 5.

Dari tabel 5, dapat dilihat *mean* skor *recall* merek produk dan *headline* iklan cetak yang menggunakan selebriti lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan *mean* skor *recall* merek produk dan *headline* iklan yang tidak menggunakan selebriti. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung skor *recall* merek sebesar 2,740, $p = 0,08$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan cetak secara signifikan berpengaruh terhadap *recall* merek. Skor *recall headline* pada subyek yang diberikan iklan cetak yang menggunakan selebriti juga lebih tinggi secara signifikan dibandingkan skor *recall headline* pada subyek yang mendapatkan iklan dengan yang tidak menggunakan selebriti. *Mean* skor *recall* jenis produk dan ilustrasi pada iklan cetak yang

Tabel 5. Perhitungan Nilai t pada Skor Elemen *Brand Awareness*

Recall item	Kelompok	N	Mean	df	t - hitung	p	Signifikansi pada Lo.s.0,05
Jenis	Kelompok Eksperimen	36	13,11	70	-0,735	0,465	Tidak Signifikan
Produk	Kelompok Kontrol	36	13,64	70			
Merek	Kelompok Eksperimen	36	8,83	70	2,740	0,008	Signifikan
Produk	Kelompok Kontrol	36	5,94	70			
Headline	Kelompok Eksperimen	36	6,83	70	3,452	0,001	Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	4,08	70			
Ilustrasi	Kelompok Eksperimen	36	12,86	70	0,771	0,444	Tidak Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	12,14	70			

Tabel 6. Recall Subjek pada Masing-masing Iklan Dilihat dari Keseluruhan Aspek yaitu, Jenis Produk, Merek, Headline dan Ilustrasi

Iklan	Kelompok	N	Mean	df	t-hitung	p	Signifikansi pada Lo.s.0,05
Jeans	Kelompok Eksperimen	36	6,19	70	0,728	0,469	Tidak Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	5,81	70			
Chocolate	Kelompok Eksperimen	36	4,72	70	0,416	0,678	Tidak Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	4,47	70			
Mie Instart	Kelompok Eksperimen	36	4,82	70	0,453	0,625	Tidak Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	4,56	70			
MP3	Kelompok Eksperimen	36	5,33	70	2,211	0,030	Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	4,28	70			
T-shirt	Kelompok Eksperimen	36	6,03	70	3,352	0,001	Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	4,31	70			
Handphone	Kelompok Eksperimen	36	5,47	70	1,498	0,139	Tidak Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	4,58	70			
Sepatu	Kelompok Eksperimen	36	3,83	70	1,309	0,195	Tidak Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	3,08	70			
Ice cream	Kelompok Eksperimen	36	5,25	70	1,108	0,272	Tidak Signifikan
	Kelompok Kontrol	36	4,72	70			

menggunakan selebriti tidak berbeda secara signifikan dibandingkan dengan *mean* skor iklan yang tidak menggunakan selebriti, atau dengan kata lain disimpulkan bahwa penggunaan selebriti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *recall* jenis produk dan ilustrasi atau ciri khas iklan.

Jika dilihat dari masing-masing produk yang diiklankan dapat dilihat bahwa perbedaan skor *brand recall test* secara keseluruhan (jenis produk, merek, *headline* dan ilustrasi), maka signifikansi hanya terdapat pada iklan produk *handphone* dan *t-shirt*. Tabel 6 melihat sejauh mana konsumen dapat *recall* masing-masing iklan dari keempat aspek secara keseluruhan, yaitu jenis produk yang diiklankan, merek, *headline*, dan ilustrasi.

Dari kedelapan produk iklan yang disajikan hanya *t-shirt* (yang menggunakan Tukul sebagai model iklan) dan MP3 (yang menggunakan Dian Sastro sebagai model) yang memiliki skor *brand recall* secara keseluruhan yang lebih tinggi secara signifikan dibandingkan dengan iklan yang sama yang tidak menggunakan selebriti. Ini dapat dilihat dari nilai $t = 3,352$, $p = 0,001$ ($p < 0,05$) untuk iklan *t-shirt* dan $t =$

$2,211$, $p = 0,030$ ($p < 0,05$) untuk iklan MP3. Atau dapat dikatakan bahwa kehadiran selebriti pada kedua iklan ini berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dibandingkan dengan iklan yang sama. Jika dilihat pada nilai p , tampak lebih jelas bahwa iklan *t-shirt* yang diiklankan oleh Tukul memiliki nilai p yang terendah dibanding iklan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang diperankan oleh Tukul memiliki perbedaan yang paling signifikan dibandingkan dengan iklan yang digunakan pada selebriti lainnya

SIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 72 konsumen remaja yang berusia antara 16-19 tahun, maka disimpulkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan media cetak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dibandingkan dengan iklan cetak yang tidak menggunakan selebriti pada konsumen remaja. Hal ini didukung fakta bahwa skor *brand recall test* lebih besar secara signifikan pada *headline* dan ilustrasi pada iklan, ternyata pengaruh

selebriti lebih signifikan pada *recall* merek dan *headline*. Hal ini didukung fakta dari perbedaan skor *recall* merek dan *headline* yang signifikan pada iklan yang menggunakan selebriti dengan skor *recall* merek dan *headline* pada iklan yang tidak menggunakan selebriti.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kehadiran selebriti pada iklan cetak berpengaruh terhadap *brand awareness* terutama dalam *recall* merek dan *headline*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Friedman (1979), bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan *recall* merek dan meningkatkan *recall* pesan yang ingin disampaikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Petty, Cacioppo, dan Schumann (1983) yang menyatakan bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan pengenalan merek. Juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Adityasurya (2003) bahwa penggunaan atlet dalam iklan akan membuat konsumen lebih ingat pada nama atau merek produk.

Sesuai dengan pendapat Batra (1996) bahwa selebriti memiliki daya tarik dan kekuatan menarik perhatian dalam publisitas (*attention - getting power*) telah terbukti dalam penelitian ini. Menurutnya informasi yang menarik perhatianlah yang akan mendapatkan atensi untuk kemudian informasi yang diterima ini akan diteruskan untuk proses informasi selanjutnya (Engel, Backwell, & Miniard, 1995). Kekuatan menarik perhatian selebriti mampu membuat konsumen memberikan atensi lebih pada iklan yang ditayangkan sehingga membantu dalam proses informasi selanjutnya.

Efek penggunaan selebriti juga berperan pada tahapan *comprehension* atau tahap ketiga proses informasi yang dikemukakan McGuire (1976), yaitu pada saat informasi ini diartikan dan dianalisa sesuai dengan pengetahuan atau pengalaman yang ada di memori. Penggunaan selebriti dapat dijelaskan dengan teori *association learning*, yang menyebutkan bahwa pembelajaran asosiasi berdasarkan konsep memori terhadap jaringan yang menghubungkan berbagai macam simpul yang saling berhubungan antara asosiasi yang satu dengan lainnya (Collins & Loftus, 1975). Proses *recall* suatu informasi timbul lewat aktivasi penyebaran (*spreading activation*). Simpul tertentu pada LTM akan diaktifkan oleh *retrieval cue* dan yang akan membuat aktivasi menyebar dan menghubungkan simpul yang berhubungan pada LTM. Ketika aktivasi dari simpul itu bertemu, maka isi dari informasi berhasil di-*recall*.

Kekuatan asosiasi simpul yang diaktifasi membantu menghubungkan simpul-simpul lainnya yang berhubungan, sehingga menentukan simpul yang mana yang ditampilkan (Collins & Loftus, 1975).

Secara level konseptual, selebriti dan merek mewakili simpul dalam memori, yang akan terhubung sejalan dengan proses elaborasi pada tahapan *comprehension*. Oleh karena itu kesan terhadap selebriti dan kebermaknaan terhadap selebriti diasosiasikan kepada produk yang diiklankan. Penyajian yang berulang-ulang terhadap dua stimulus ini akan berdampak pada pengaktifan simpul-simpul ingatan yang mewakili stimulus tersebut dalam membangun hubungan asosiasi terhadap dua simpul ini (Klein, 1991).

Ketika konsumen memikirkan mencoba untuk me-*recall* elemen-elemen iklan yang baru saja disaksikan termasuk merek, maka kehadiran selebriti mampu menyebarkan aktivasi sensor yang ada dalam memori (Anderson 1983, dalam Keller, 1987). Pengaktifasian ini membentuk suatu hubungan yang akan mempermudah pencarian informasi untuk memudahkan dalam me-*recall*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa selebriti tidak saja membuat konsumen lebih ingat pada nama atau merek, namun juga terhadap *headline* atau slogan yang digunakan. *Headline* atau slogan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu iklan karena *headline* memuat inti dari pesan iklan yang disampaikan. Oleh karena itu selebriti sangat berpengaruh pada pesan iklan yang disampaikan selain dengan merek yang diiklankan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Friedman (1979), bahwa penggunaan selebriti tidak saja dapat meningkatkan *recall* merek tapi juga dan meningkatkan *recall* pesan yang ingin disampaikan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti disarankan untuk pada sebuah merek baru, karena konsumen dapat me-*recall* merek dengan lebih baik dibandingkan dengan yang tidak menggunakan selebriti. Tidaklah mudah bagi sebuah merek baru untuk dapat dikenal oleh masyarakat, mengingat banyaknya merek-merek yang sudah ada di pasaran. Jika produsen ingin membuat slogan atau *headline* lebih melekat pada pikiran (*mind*) konsumen, maka penggunaan selebriti sangat dianjurkan.

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa iklan yang menggunakan Tukul sebagai pendukung iklan memiliki perbedaan skor keseluruhan *recall test* yang paling signifikan dibandingkan dengan iklan yang menggunakan selebriti lainnya, dengan $t = 3,352$ dan $p = 0,001$. Tukul berhasil membuat konsumen lebih memperhatikan iklan yang disajikan. Hal ini sejalan

dengan nilai *Q rating* yang dilakukan pada saat penyeleksian selebriti pada penelitian ini, di mana Tukul menduduki nomor 2 sebagai selebriti paling populer setelah Pasha Ungu (namun Pasha tidak digunakan pada penelitian ini). Hal ini sesuai dengan *Marketing Celebrity Image Survey 2007* yang menyebutkan bahwa Tukul berhasil memboyong 3 predikat, yaitu sebagai selebriti paling lucu, presenter yang disukai, dan bintang iklan yang disukai (*Marketing Edisi Desember 2007*). Walaupun belum dapat dibuktikan secara empiris namun ada kecenderungan bahwa tingkat kepopuleran selebriti juga memberi kontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki jika penelitian serupa dilakukan kembali. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya perlu dilakukan teknik randomisasi sebagai kontrol untuk memastikan kesetaraan subyek sehingga hasil skor yang diperoleh dapat dipastikan karena pengaruh VB bukan karena pengaruh variabel sekunder.
2. Mengingat penelitian dilakukan pada jam sekolah sehingga menyebabkan peneliti mengalami kesulitan mengontrol faktor kebisingan atau hal-hal lain yang timbul selama jam sekolah. Oleh karena itu akan sangat membantu jika ruangan yang digunakan adalah ruangan khusus yang kedap suara sehingga faktor kebisingan ini dapat dihindari.
3. Pada penelitian ini, ruangan kelompok kontrol maupun kelompok eksperimen terpisah akan lebih baik seandainya penelitian ini hanya menggunakan 1 buah ruangan saja, sehingga instruksi yang diperoleh oleh masing-masing subyek serta waktu pelaksanaan penelitian serentak dan sama.
4. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu untuk menjadwalkan waktu *field work* penelitian. Sebaiknya penelitian dilakukan pada saat awal semester, bukan pada akhir semester di mana banyak sekolah yang mempersiapkan diri untuk melakukan ulangan umum. Hal ini penting untuk menghindari kesulitan dalam mencari sekolah yang bersedia sebagai tempat penelitian.
5. Dalam penelitian ini tidak dilihat perbedaan jenis kelamin. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilihat apakah ada pengaruh jenis kelamin subyek maupun selebriti terhadap *brand awareness*.
6. Juga untuk penelitian selanjutnya perlu dilihat seberapa besar selebriti berpengaruh pada keinginan membeli konsumen.
7. Untuk melihat apakah ada hubungan tingkat kepopuleran seorang selebriti terhadap *brand awareness*.

Saran praktis untuk praktisi iklan atau produsen yaitu:

1. Selebriti berpengaruh terhadap *recall* merek dan *headline*, oleh karena itu selebriti akan lebih efektif menjadi pendukung iklan untuk sebuah produk atau merek baru
2. Adalah penting bagi praktisi iklan untuk memilih selebriti yang sesuai karakteristiknya dengan produk yang diiklankan sehingga akan mempermudah proses *recall* iklan yang akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Mereka perlu mengadakan survey terhadap konsumen bagaimana karakteristik selebriti tersebut di mata konsumen dan disesuaikan dengan *image* produk yang ingin ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityasurya, A. A. (2003). *Analisis sikap konsumen terhadap figur dalam iklan dan efektifitas iklan tersebut*. Tesis, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Batra R., Myers J., & Aaker D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). New Jersey: Prince Hall International, Inc.
- Cronin, M. C. (2003). *The effect of celebrity endorsements on attitudes towards advertisements, brands, and purchase intentions*. Disertasi, Albany University, State University of New York.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading activation theory in semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behaviour* (8th ed.) Orlando: The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publishers
- Friedman, H. H., Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63.
- Haugtvedt, C. P., Leavitt, C., & Schneier, W. L. (1993). *Cognitive strength of established brands: Memory, attitudinal, and structural approaches, in brand equity and advertising*.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan. Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Loudon, D. L., Bitta A.J. (1993). *Consumer behaviour concept and application* (4th ed.). Singapore: McGraw Hill, Inc.
- Marketing Celebrity Image Survey 2007. *Majalah Marketing* (2007, Desember)
- McGuire, W.J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 302-319.
- Rossiter J. H., & Percy L. (1997). *Advertising communications and promotion management*.

USA: McGraw-Hill.

Shimp T. A. (2003). *Advertising promotion and supplemental aspect of integrated marketing communication* (5th ed.). Jakarta: PT. Erlangga.

Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2005). *Psikologi eksperimen*. Jakarta: PT Indeks.