

PENGARUH PESAN DAN PENGGUNAAN *ENDORSER* PADA IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YOU C 1000 VITAMIN DI SURABAYA SELATAN

R.A. AZIZAH 'AMILATUL F
MONIKA TIARAWATI
MENAJEMEN, EKONOMI, UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
KAMPUS KETINTANG SURABAYA 60231
E-mail: azizah099@gmail.com

Abstract : *In 2011, PDB has increased by 6.5 %, and in the first quarter of 2012, PDB has increased by 6.3 % (BPS 2012). It occurs a change in spending from Indonesian consumer for FMCG products (Fast Moving Of Consumer Goods). According to the Nielsen research, it shows that the household spending for health category has increased since the year of 2009. This applies also to the purchase of the healthy drink products. PT. Djojonegoro C-1000 is one of the healthy drink companies with a brand You C 1000. The promotion strategies, especially the right television commercial have a big influence on the actions of consumers to purchase the drinks You C 1000 Vitamin. This research aims to discuss the influence of advertising messages and the characteristics of celebrity as the endorser of television commercial towards the decision purchase of You C 1000 Vitamin in South Surabaya. Data were analyzed by multiple linier regression. The result showed that the message and celebrity endorser give contribution of influenced on purchase decision.*

Keywords : *message, celebrity endorser, and purchase decision.*

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia beberapa tahun terakhir ini semakin membaik, hal ini ditandai dengan naiknya PDB dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 PDB mengalami peningkatan sebesar 6,5%, dan pada triwulan pertama tahun 2012 PDB mengalami peningkatan sebesar 6,3% (BPS Tahun 2012). Seiring dengan naiknya tingkat PDB perkapita, terjadi perubahan pola belanja konsumen Indonesia untuk produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Menurut penelitian Nielsen mengemukakan bahwa pengeluaran rumah tangga untuk kategori kesehatan telah meningkat sejak tahun 2009. Konsumen bisa menghabiskan uang hingga ratusan juta rupiah untuk membeli vitamin atau suplemen demi menjaga kesehatan. Hal ini berlaku juga untuk pembelian produk-produk minuman kesehatan (Infosehatku, Maret 2012). PT. Djojonegoro C-1000 merupakan salah satu perusahaan di industri minuman kesehatan dengan merek You C 1000 yang sudah beberapa tahun ini beredar di pasar. Minuman mengandung

1000mg vitamin C ini merupakan *market leader* minuman vitamin C dalam bentuk *liquid* (www.youc1000.com).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan. Dari kelima elemen komunikasi tersebut, periklanan merupakan salah satu elemen komunikasi perusahaan yang paling sering digunakan oleh pemasar. Iklan banyak digunakan karena iklan sering menjadi elemen pusat dari program komunikasi pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan belanja iklan di Indonesia pada kuartal III/2011 meningkat 24% dibandingkan kuartal III/2010 (*Advertising Information Services Nielsen*). Iklan merupakan salah

satu bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Konsumen yang memiliki perasaan positif tentang iklan, secara umum akan memandang bahwa iklan dapat diterima, informatif, dan dapat dinikmati (Erna, 2008:106).

Kotler & Amstrong (2008:125), mengemukakan bahwa sebuah pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*) yang biasa disebut kerangka kerja AIDA. Oleh sebab itu, dalam menyusun sebuah pesan, seorang pemasar harus merumuskan rancangan pesan dengan menjawab pertanyaan terkait dengan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan bagaimana cara mengatakannya (struktur dan format pesan) sehingga kualitas pesan akan menjadi baik. Selanjutnya setelah rancangan pesan selesai dibuat, langkah berikutnya guna membuat pesan yang efektif adalah memilih juru bicara yang persuasif sehingga asosiasi-asosiasi merek yang nantinya diimplementasikan di dalam sebuah rancangan pesan dapat dipercaya oleh pasar sasaran. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan orang terkenal atau selebriti sebagai *endorser* produknya. *Endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Menurut Shimp (2000:464), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan selebriti mana yang akan dipakai, yakni: Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kecocokan selebriti dengan pemirsa (*celebrity and audience match up*), kecocokan selebriti dengan merek (*celebrity and brand match up*), daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), dan pertimbangan lainnya.

YOU C 1000 Vitamin merupakan minuman kesehatan dengan kandungan

1000 mg vitamin C yang terbuat dari bahan-bahan natural dan cair/*liquid* dalam kemasan botol yang praktis dapat langsung dikonsumsi. Keunggulan yang dimiliki You C 1000 Vitamin dibandingkan kompetitornya (U.C 1000, Redoxon, Enervon C) adalah, terdapat 3 varian rasa (lemon, jeruk, apel), kandungan Vitamin C 1000mg, siap dikonsumsi karena sudah dalam bentuk *liquid*, teknologi pembuatannya dari Jepang, serta berbahan dasar alami sehingga rasa yang disajikan lebih menyegarkan (www.youc1000.com). *Miss Universe* telah menjadi icon produk You C 1000 Vitamin sejak awal produk muncul di pasar yaitu sejak tahun 2004 hingga sekarang, dalam penelitian ini iklan You C 1000 Vitamin dengan tema 'Batik' dan Leila Lopes (*Miss Universe 2012*) sebagai *endorser*.

Lokasi pengambilan data dilakukan di wilayah Surabaya Selatan. Lokasi tersebut dipilih karena berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada salah satu distributor You C 1000 Vitamin di Surabaya yaitu PT. Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical, diperoleh informasi bahwa wilayah di Surabaya yang memiliki penjualan terbesar adalah wilayah Surabaya Selatan.

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Adakah pengaruh pesan terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin? (2) Adakah pengaruh penggunaan *endorser* terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin? (3) Adakah pengaruh pesan dan penggunaan *endorser* pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin secara simultan?

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh pesan terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin. (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh penggunaan *endorser* pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin. (3) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh pesan dan penggunaan *endorser* pada iklan televisi terhadap keputusan

pembelian minuman You C 1000 Vitamin secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:201), keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penentuan waktu pembelian dan pilihan dealer.

Rancangan Pesan

Menurut Kotler & Armstrong (2008:125), setelah mendefinisikan respons pemirsa yang diinginkan, pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*) (kerangka kerja yang dikenal sebagai model AIDA). Pemasar harus membuat rancangan pesan dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan bagaimana cara mengatakannya (struktur dan format pesan) sehingga pesan akan menjadi lebih efektif.

Memilih Sumber Pesan (*endorser*)

Menurut Shimp (2000:464), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan selebriti mana yang akan dipakai, yakni: Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), kecocokan selebriti dengan pemirsa (*celebrity and audience matchup*), kecocokan selebriti dengan merek (*celebrity and brand match up*), daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), dan pertimbangan lainnya.

Hubungan Pesan, *Endorser*, dengan Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008:125), mengemukakan bahwa sebuah pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*) yang biasa disebut kerangka kerja AIDA. Kerangka kerja AIDA menyatakan 4 tahapan yang terdiri dari *attention* (kemampuan iklan TV komersil untuk menarik perhatian *audience*, dimana pada tahap ini isi pesan dapat dipahami oleh *audience* seperti keberadaan, manfaat, mutu, harga, dan seluruh tawaran merek), *interest* (tertarik dan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai informasi yang ditawarkan), *desire* (memiliki minat untuk membeli) dan *action* (melakukan tindakan pembelian).

Zurida dan Uswatun (2001) menyatakan bahwa variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Royan(2005:18), iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penampilan. Terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen untuk membeli antara lain daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti. Secara tidak langsung diharapkan nantinya akan dapat membangun proses citra diri pada diri konsumen saat membeli suatu produk.

Kanuk (2004:334) mengemukakan bahwa, selebriti dapat menciptakan ketertarikan (*interest*) dan tindakan (*action*), yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa.

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan tiga hipotesis, yaitu :

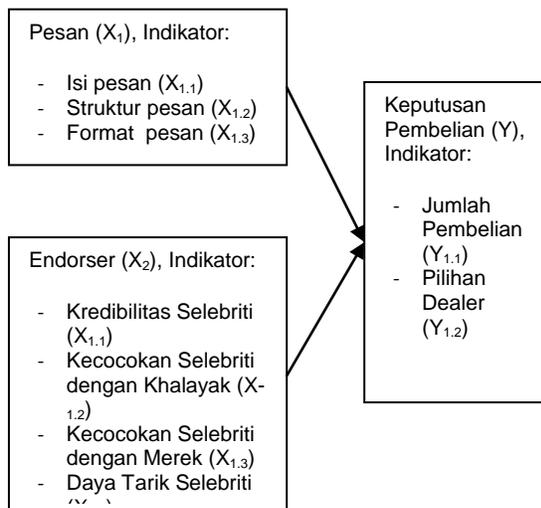
H₁ : Ada pengaruh positif pesan terhadap keputusan pembelian You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan.

H₂ : Ada pengaruh positif penggunaan *endorser* pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan.

H₃ : Ada pengaruh positif antara pesan dan penggunaan *endorser* pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan.

METODE

Desain penelitian dibuat untuk menganalisis apakah pesan dan *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan adalah :



Gambar 1 rancangan penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independent : pesan dan *endorser* dan variabel dependent : keputusan pembelian.

Pesan merupakan sebuah pesan yang disusun oleh seorang personil komunikasi pemasaran yang di dalamnya meliputi isi pesan yang terkait dengan apa yang harus dikatakan dan struktur serta format pesan iklan yang terkait dengan bagaimana cara mengatakannya. Indikator pesan yang digunakan dalam penelitian ini adalah, isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (1) Isi pesan berdasarkan item:iklan

You C 1000 menampilkan 3 varian rasa, berisi pesan yang mampu membangkitkan kebanggaan (2) Struktur pesan pada Iklan You C 1000 Vitamin mengambil kesimpulan sendiri sesuai dengan penutup iklan serta menampilkan argumen terkuat terlebih dahulu pada iklan (3) Format pesan pada iklan You C 1000 Vitamin berdasarkan item: memperdengarkan pemaparan yang jelas dari Leila Lopes selaku *endorser*, memperlihatkan alam bebas yang berupa batik warna-warni yang sesuai dengan tema, menunjukkan Leila Lopes diantara kain-kain batik.

Endorser merupakan penggunaan Leila Lopes (*Miss Universe 2011*) sebagai orang yang berbicara tentang produk pada iklan You C 1000 Vitamin versi 'Batik' yang merupakan pendekatan komunikasi yang digunakan dalam sebuah komunikasi pemasaran utamanya periklanan guna menjadi daya tarik tersendiri bagi *audience*. Indikator *endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, dan daya tarik selebriti. (1) Persepsi konsumen tentang kredibilitas selebriti berdasarkan item kemampuan untuk dapat dipercaya dan tingkat keahlian Leila Lopes sebagai *endorser* (2) Persepsi konsumen tentang kecocokan selebriti dengan khalayak berdasarkan item kecocokan selebriti dengan penonton dan penggunaan Leila Lopes membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami penonton (3) Persepsi konsumen tentang kecocokan selebriti dengan merek berdasarkan item kecocokan selebriti dengan citra merek dan kecocokan perilaku selebriti dengan merek (4) Persepsi konsumen tentang daya tarik selebriti berdasarkan item keramahan Leila Lopes dalam iklan, Leila Lopes merupakan selebriti yang menyenangkan, Leila Lopes merupakan selebriti yang mempunyai daya tarik fisik, profesi yang digeluti Leila Lopes sebagai *Miss Universe* merupakan profesi yang menarik.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan produk

atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian dan pilihan dealer. (1) Persepsi konsumen tentang jumlah pembelian You C 1000 Vitamin berdasarkan item : berapa banyak You C 1000 yang dibeli (2) Persepsi konsumen tentang pilihan dealer You C 1000 Vitamin berdasarkan item : konsumen memilih membeli You C 1000 Vitamin di dealer yang dekat dengan rumah, yang menyediakan banyak varian rasa, dan memiliki tempat berbelanja yang nyaman.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah *infinite* artinya jumlah populasi tidak diketahui, populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah remaja yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi minuman You C 1000 Vitamin minimal 1 kali, berusia 18 tahun ke atas dan pernah melihat iklan minuman You C 1000 Vitamin sebanyak 2 kali.

Menurut Malhotra (2009:369), jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran untuk periklanan di TV minimal berjumlah 150 orang. Untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang rusak, maka ditambahkan 5% dari jumlah sampel minimal yang diambil. Oleh karena itu, penelitian ini mempergunakan sampel sebesar 160 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga macam yaitu dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan pesan dan penggunaan *endorser* tentang You C 1000 Vitamin. Sedangkan observasi dilakukan untuk mencari informasi tentang keputusan pembelian konsumen dalam membeli You C 1000 Vitamin. Melakukan wawancara kepada calon responden sebelum memberikan angket. Wawancara digunakan untuk memilih responden yang layak untuk mengisi angket. Menyebarkan angket kepada responden di Surabaya

Selatan yang pernah membeli dan melihat iklan You C 1000 Vitamin versi Batik dengan jumlah 160 responden. Angket tersebut berisi tentang karakteristik responden dan pernyataan yang berhubungan dengan pesan, *endorser*, serta keputusan pembelian.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah remaja yang pernah melihat iklan televisi minuman You C 1000 Vitamin versi 'Batik' dengan Leila Lopes sebagai *endorser* dan pernah mengonsumsi minuman You C 1000 Vitamin dengan jumlah 160 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dilihat dari umur dan jenis kelamin, karakteristik terkait frekuensi pembelian dan frekuensi melihat.

Responden laki – laki dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20 tahun ke atas, responden sebagian besar pernah membeli dan mengonsumsi You C 1000 Vitamin sebanyak 1 kali dan pernah melihat iklan You C 1000 Vitamin sebanyak 2 kali. Hal ini dikarenakan laki – laki dalam membeli suatu produk makanan dan minuman tidak begitu memperhatikan iklan yang ditayangkan di televisi.

Responden perempuan dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20 tahun ke atas, sebagian besar pernah membeli dan mengonsumsi You C 1000 Vitamin lebih dari 1 kali dan pernah melihat iklan You C 1000 Vitamin 2 kali. Hal ini dikarenakan perempuan dalam membeli suatu produk makanan dan minuman lebih memperhatikan iklan yang ditayangkan di televisi apabila iklan tersebut bersifat informatif. Seperti halnya iklan You C 1000 Vitamin bersifat informatif yaitu menginformasikan bahwa You C 1000 Vitamin terbuat dari sari buah asli dan mengandung vitamin C 1000mg.

Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas pada analisis grafik berdistribusi normal, sedangkan pada analisis statistic nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 1,265 sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linear berganda.

Pada uji multikolinieritas nilai tolerance kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari kelima variabel kurang dari 10 sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas.

Untuk uji heterodkedastisitas nilai signifikansi t kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji non parametric lebih besar dari 0,05 serta hasil pada scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik yang tidak berpola, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara pesan, *endorser*, terhadap keputusan pembelian You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. t	r parsial
Konstanta	-1,882			
Pesan	0,204	3,576	0,000	0,274
Endorser	0,311	8,027	0,000	0,539
R Square				
Adj R square	= 0,760			
F hitung	= 252,957			
Sig. F	= 0,000			
Variabel terikat : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (-1,882) + 0,204X_1 + 0,311X_2$$

Konstanta sebesar -1,882 artinya jika pesan dan *endorser* nilainya adalah sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan adalah -1,882.

Nilai koefisien regresi variabel pesan sebesar 0,204 artinya jika pesan mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan akan mengalami kenaikan karena pengaruh antara pesan terhadap keputusan pembelian positif, yaitu sebesar 0,204 dengan asumsi variabel *endorser* konstan. Koefisien regresi variabel *endorser* sebesar 0,311 artinya jika *endorser* mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan akan mengalami kenaikan karena pengaruh antara *endorser* terhadap keputusan pembelian positif, yaitu sebesar 0,311 dengan asumsi variabel pesan konstan.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square) yang dihasilkan sebesar 0,760. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pesan dan *endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan secara bersama – sama sebesar 76% . Sedangkan sisanya 24% dipengaruhi variabel lain di luar model yang

sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil penelitian variabel pesan menghasilkan $t_{hitung} = 3,576$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa pesan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil penelitian berdasarkan Uji t variabel *endorser* pada iklan televisi menghasilkan $t_{hitung} = 8,027$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorser* pada iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan secara parsial.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) yang dihasilkan sebesar 0,760. Hal ini berarti besarnya kontribusi pesan dan *endorser* pada iklan televisi dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan secara bersama – sama sebesar 76% , sedangkan sisanya 24% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pesan dan Penggunaan Endorser pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian minuman You C 1000 Vitamin di Wilayah Surabaya Selatan Secara Simultan

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) yang dihasilkan sebesar 0,760. Hal ini berarti besarnya kontribusi pesan dan *endorser* pada iklan televisi dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di

wilayah Surabaya Selatan secara bersama – sama sebesar 76% , sedangkan sisanya 24% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Henry Assael (dalam Sutisna, 2002), keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal, faktor lingkungan dan faktor strategi bauran pemasaran. Menurut Assauri (2009:198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. Menurut McCharly dalam Kotler dan Keller (2006:23), salah satu faktor strategi bauran pemasaran yaitu promosi, strategi promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (public relation) dan pemasaran langsung yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, indikator pesan yang meliputi isi pesan, struktur pesan, dan format pesan memiliki rata-rata 3,68. Indikator pengukuran pesan yang mendapatkan respon tertinggi, yaitu sebesar 3,82 adalah indikator $X_{1.1.1}$ pada indikator isi pesan dengan pernyataan yang berbunyi “Iklan You C 1000 Vitamin menunjukkan minuman You C 1000 dengan 3 varian rasa yang dapat menarik perhatian saya”. Isi pesan dapat diketahui apabila seseorang ditanya secara langsung setelah menyaksikan iklan You C 1000 Vitamin. Dalam hal ini isi pesan You C 1000 Vitamin adalah “*Healthy Inside, Fresh Outside*”.

Selain variabel pesan, penggunaan *endorser* pada iklan televisi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kanuk (2004:334) mengemukakan bahwa, selebriti dapat menciptakan ketertarikan (interest) dan tindakan (action), yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa.

Indikator *endorser* yang meliputi kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti

dengan merek, dan daya tarik selebriti memiliki rata-rata 3,66. Indikator pengukuran *endorse* yang mendapatkan respon tertinggi, yaitu sebesar 3,81 adalah indikator daya tarik selebriti ($X_{2.4.1}$) dengan pernyataan "Leila Lopes adalah selebriti yang ramah". Daya tarik selebriti pada iklan merupakan tampilan fisik dan profesinya sebagai *Miss Universe* sehingga mampu mempengaruhi emosi konsumen untuk larut didalamnya.

Pengaruh Pesan terhadap Keputusan Pembelian Minuman You C 1000 Vitamin

Hasil penelitian variabel pesan menghasilkan $t_{hitung} = 3,576$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa pesan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan secara parsial. Zurida dan Uswatun (2001) menyatakan bahwa variabel pesan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Pesan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pesan minuman You C 1000 Vitamin yaitu '*Healthy Inside, Fresh Outside*' yang mempunyai makna 'Sehat di dalam, segar di luar' yaitu sebelum memperhatikan kecantikan luar hendaknya kita memperhatikan kesehatan dalam atau tubuh kita, karena di dalam tubuh yang sehat akan membuat wajah kita tampak segar. Isi pesan minuman You C 1000 Vitamin menampilkan 3 varian rasa dari You C 1000 Vitamin yaitu Lemon, Jeruk, dan Apel. Sedangkan struktur pesan dari iklan You C 1000 Vitamin menampilkan pesan secara langsung di akhir iklan. Iklan tersebut juga memperlihatkan alam bebas dengan kain batik warna-warni yang sesuai dengan tema serta gerakan dari *endorser* yang mampu mempengaruhi emosi penonton.

Responden yang paling banyak membeli minuman You C 1000 Vitamin lebih dari satu kali adalah responden berjenis kelamin perempuan, berusia 20 tahun ke atas, hal ini dikarenakan perempuan lebih

memperhatikan iklan yang ditayangkan pada media televisi yang menarik.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada pesan diperoleh rata-rata 3,68. Hasil ini masuk kategori setuju oleh responden penelitian dengan indikator isi pesan sebagai indikator dengan rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,82. Rata-rata responden penelitian menyatakan setuju pada item pernyataan yang berbunyi "Iklan You C 1000 Vitamin menunjukkan minuman You C 1000 Vitamin dengan 3 varian rasa yang dapat menarik perhatian saya".

Penelitian ini dapat disesuaikan dengan teori Zurida dan Uswatun (2001), yang menyatakan bahwa variabel pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Pesan iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian tersebut juga menggunakan objek berupa barang *convenience* (barang sehari-hari).

Pengaruh Penggunaan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Minuman You C 1000 Vitamin.

Hasil penelitian berdasarkan Uji t variabel *endorser* pada iklan televisi menghasilkan $t_{hitung} = 8,027$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorser* pada iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di wilayah Surabaya Selatan secara parsial. Menurut Kanuk (2004:334), selebriti dapat menciptakan ketertarikan (*interest*) dan tindakan (*action*), yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa.

You C 1000 Vitamin menggunakan Leila Lopes (*Miss Universe*) sebagai *endorser* dalam iklannya yang bertema 'Batik'. Leila Lopes mampu mewakili kepribadian yang sesuai dengan pesan iklan dan merupakan sosok pribadi yang sehat dan menarik sehingga mampu menyampaikan pesan iklan You C 1000 Vitamin. Leila Lopes memiliki citra yang

sesuai dengan citra You C 1000 (kecantikan terpancar dari dalam) hal ini sesuai dengan slogan *Miss Universe* yang berbunyi *Brain, Beauty, Behaviour*.

Responden paling banyak pernah melihat iklan minuman You C 1000 Vitamin adalah 2 kali, karena iklan minuman You C 1000 Vitamin paling sering ditayangkan saat waktu utama (*prime time*) yaitu periode antara jam 20.00 dan 23.00 (atau antara jam 19.00 dan 22.00) di media televisi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *endorser* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian You C 1000 Vitamin melalui iklan versi 'Batik'. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.12 yang menunjukkan nilai korelasi parsial (r parsial) variabel pesan sebesar 0,274 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0750 atau 7,50%. Sedangkan nilai r parsial variabel *endorser* sebesar 0,539 sehingga diperoleh nilai r^2 sebesar 0,2905 atau 29,05%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diantara pesan dan *endorser*, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan adalah penggunaan *endorser* karena memiliki nilai r^2 lebih besar dibandingkan r^2 yang ada pada variabel pesan.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel *endorser* diperoleh rata-rata 3,66. Hasil ini masuk kategori setuju oleh responden penelitian dengan indikator daya tarik selebriti sebagai indikator dengan rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,81. Rata-rata responden penelitian menyatakan setuju pada item pernyataan yang berbunyi "Leila Lopes adalah selebriti yang ramah". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Surabaya Selatan tertarik dengan daya tarik dari Leila Lopes pada iklan minuman You C 1000 Vitamin.

Dalam penelitian ini, indikator yang mendapatkan rata-rata jawaban responden paling tinggi adalah daya tarik selebriti. Menurut Royan(2005:18), iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan produk

dalam segi penampilan. Terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen untuk membeli antara lain daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian selebriti. Secara tidak langsung diharapkan nantinya akan dapat membangun proses citra diri pada diri konsumen saat membeli suatu produk.

Dalam penelitiannya Sohail Majeed and Sana Razzak (2007) mengemukakan bahwa, penggunaan *endorser*, pengulangan iklan pada media televisi dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada pengaruh pesan terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan. Ada pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan. *Endorser* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan. Ada pengaruh pesan dan penggunaan *endorser* pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan secara simultan sebesar 76%..

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh dari variabel lain yaitu variabel lain sebanyak 24%.

Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti di lokasi selain Surabaya Selatan, mengingat jawaban responden untuk keputusan pembelian You C 1000 Vitamin dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Erna. 2008. *Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (<http://www.wartaekonomi.com>), diakses 28 Juli 2012.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benjamin Molan. 2007. Jakarta: Indeks.

Majeed, Sohail. Razzak, Sana. 2011. *The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences

Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey. Prentice Hall.

Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Penerbit Erlangga.