



**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITIS TERHADAP CITRA PRODUK
YANG DI IKLANKAN**

Salam

Manajemen, Prodi Manajemen, IAI Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Salamspdmm20@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Periklanan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan dan membantu mencapai tujuan atau sasaran pemasaran.

Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan selebritis terhadap citra sinetron, untuk memudahkan penyelidikan, maka digunakan 25 dimensi citra janji temu suatu produk selebriti terhadap keinginan membeli suatu produk.

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik yaitu menggunakan analisis korelasi. sehingga dapat memperoleh pengaruh yang besar dari dukungan selebritis terhadap citra produk sabun. Sampel diambil dari penelitian ini sehingga orang dari populasi siswa berjumlah 100 orang sampel diambil menggunakan rumus Slovin.

Hasil penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan nilai korelasi + 0,975 artinya ditemukan pengaruh yang cukup berarti dukungan selebritis terhadap citra sabun Detol karakteristik terhubung adalah positif artinya jika dukungan selebriti dipentaskan maka citra selebriti akan meningkat.

Kesimpulan: Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra sabun Detol sangat dipengaruhi oleh selebritis maka manajer harus dapat meningkatkan dukungan para selebritis agar citra sabun Detol lebih meningkat di mata konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan.

Kata kunci : Pengaruh Dukungan, Selebriti, Citra Produk, Iklan

Abstract

Background: Advertising is a persuasive communication medium designed to generate responses and help achieve marketing goals or objectives.

Research objectives: This study aims to find out the influence of celebrity support on soap opera imagery, to facilitate investigation, then used 25 dimensions of the image of the appointment of a celebrity product against the desire to buy a product.

Research method: This study uses statistical analysis methods that use correlation analysis. So that it can get a great influence from celebrity support on the image of soap products. Samples were taken from this study so that people from a student population of 100 people were sampled taken using the formula Slovin.

Results: The results of this study showed a correlation value of + 0.975 meaning that the discovery of a sufficient influence means celebrity support of the image of soap Detol connected characteristics is positive means if celebrity support is staged then celebrity image will increase.

Conclusion: Based on the results of research that the image of Detol soap is strongly influenced by celebrities then the manager must be able to increase the support of celebrities so that the image of Detol soap is more increased in the eyes of consumers which will ultimately increase sales figures.

Keywords : Influence of Endorsements, Celebrities, Product Imagery, Advertising

Diterima: 28-9-2021; Direvisi: 9-10-2021; Disetujui: 14-10-2021

PENDAHULUAN

Iklan adalah media yang paling umum digunakan perusahaan memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan dan sikap dan citra konsumen terhadap produk tersebut (Kusuma, 2016). Seringkali ada perbedaan yang signifikan dalam periklanan (Sukartha & Fanggidae, 2020). Citra merek satu produk dan citra merek produk lain cukup menakjubkan (Prit & Mulyana, 2019). Salah satunya ini adalah karena juru bicara selebriti digunakan dalam periklanan banyaknya biaya yang dibayarkan kepada para *Celebrity* (Yunus & Widiawati, 2015) untuk mendukung penjualan suatu produk, kurang lebih 10 persen dalam televisi menggunakan dukungan para artis (Anggraini et al., 2020) dan hasilnya sangat menakjubkan hampir semua konsumen tertarik terhadap suatu produk iklan (Baito, 2019), karena keadaan ini menyebabkan banyak para peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian (Ananditha, 2017) terhadap sejumlah selebriti yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan suatu produk (Lukitaningsih, 2013).

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), periklanan masih dikuasai oleh televisi sebagai media yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia (Perbangsa & Dwiyanto, 2014). Namun, dilihat dari jenis produk perusahaan yang menempatkan iklan kita di TV secara umum untuk produk berskala nasional dengan target pasar untuk semua orang di berbagai daerah di Indonesia (Morrisan, 2015) termasuk produk sampo, sabun mandi, peralatan kecantikan, perawatan tubuh, ponsel dan rokok (Pasanda, 2016). Karena wajar mereka menggunakan media televisi untuk instalasi beriklan karena menjangkau pasar yang lebih luas (Morissan, 2018).

Dukungan *celebrity* terhadap hasrat membeli masyarakat terhadap suatu produk (Zahra & Rina, 2018), dalam penelitian tersebut selebriti sekaligus dokter yaitu dr. Reisa Broto Asmoro dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa dukungan artis sangat berarti terhadap keinginan membeli konsumen (Nainggolan, 2017), namun faktor yang paling berarti adalah keahlian dari *celebrity* ini langsung berkaitan dengan produk yang didukungnya (Permatasari, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap citra selebritis, untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap citra produk sabun, untuk mengetahui pengaruh dukungan selebritis terhadap citra produk sabun. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai faktor dominan yang membentuk citra suatu produk yang didukung oleh *celebrity*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian dengan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok dengan mengambil tempat penelitian di Perguruan Tinggi Swasta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat para mahasiswa Program Pasca Sarjana Perguruan Tinggi Swasta terhadap citra produk sabun. Berdasarkan penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya (*Independent Variable*) adalah dukungan *celebrity* (artis). Variabel ini terdiri dari beberapa item sebagai berikut *Excotic/Ordiuari, Atractive/Finattractive, High Quality/Low Quality., Soft/Hard, Natural/Unnatural, Feminine/Unfeminine, Safe/Risky, Reliable/Unreliable, Pleasant/Unpleasant, Highly Class/Low Class, Intense/Low Keyed, Sexy/unsexy, Modern Old Fashion, Usefull/Useless, Delicated/Ruged, Nice/Nasty, Extrovert/Introvert, Sophiscated/Unsophiscated, Prover/Revolutionary, Seriously/Silly, Young/Old, Wide Appeal*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa program pascasarjana PTS

di Bandung. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Stratified Random Sampling* dan teknik pengambilan data dilakukan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini responden yang diteliti sebanyak 50 orang dari jumlah seluruh populasi yaitu 100 orang yang memiliki karakteristik umur, jenis kelamin dan status perkawinan. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Umur Responden

No	Umur	Jumlah	%
1	20-25	0	0%
2	26-30	2	4%
3	31-35	17	35%
4	36-40	20	39%
5	41-50	10	20%
6	51-60	10	2%
7	61	1	0%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa responden yang tertinggi adalah berusia 36 hingga 40 tahun berjumlah 20 orang, berusia 31 hingga 35 tahun berjumlah 17 orang, sedangkan yang berusia 41 hingga 50 tahun berjumlah 10 orang dan yang paling terendah yaitu usia 26 hingga 30 tahun dan usia 60 tahun yang memiliki jumlah 2 dan 0.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	43	87%
2	Perempuan	7	13%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa responden laki-laki lebih banyak yaitu 43 orang sdnfgkan perempuan hanya 7 orang.

Tabel 3. Status Perkawinan

No	Status	Jumlah	%
1	Belum Kawin	3	6%
2	Kawin	47	94%
Jumlah			100%

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa ketertarikan responden yang sudah menikah lebih dominan yaitu 47 orang sdnfgkan yang belum menikah hanya 3 orang.

Tabel 4. Analisis Korelasi Dukungan Selebrtisi terhadap citra sabun Detol

No	Faktor Penentu Citra X	Dukungan Selebrtisi Terhadap Citra Y	X ²	Y ²	XY
1	<i>Excotic</i>	3,3	3,5	10,89	11,55
2	<i>Attractive</i>	3,4	3,7	11,56	12,58
3	<i>High Quality</i>	3,1	3,3	9,61	10,23
4	<i>Soil</i>	3,2	3,3	10,24	10,56

5	<i>Natural</i>	3,2	3,2	10,24	10,56
6	<i>Feminime</i>	3,1	3,3	9,61	10,23
7	<i>Safe</i>	3,3	3,5	10,89	11,55
8	<i>Reliable</i>	3,3	3,5	10,89	11,55
9	<i>Pleasant</i>	3,0	3,2	9	9,6
10	<i>Highly Class</i>	3,5	3,8	12,25	13,3
11	<i>Intense</i>	3,4	3,8	11,56	12,92
12	<i>Sexy</i>	4	4,2	16	16,8
13	<i>Modern</i>	4	4,2	16	16,8
14	<i>Usefull</i>	3,2	3,5	10,24	11,2
15	<i>Luxurious</i>	4	4,0	16	16
16	<i>Like</i>	4	4,2	16	16,8
17	<i>Delicate</i>	3,1	3,3	9,61	10,23
18	<i>Subdued</i>	3	3,2	9	9,6
19	<i>Nice</i>	3,3	3,5	10,89	11,55
20	<i>Extrovert</i>	3,5	3,7	12,25	12,95
21	<i>Sophisticated</i>	3,5	3,8	12,25	13,3
22	<i>Proven</i>	3,4	3,6	11,56	12,24
23	<i>Serious</i>	3,5	3,9	12,25	13,65
24	<i>Young</i>	4	4,1	16	16,4
25	<i>Wide Appeal</i>	4	4,2	16	16,8
Rata-rata		86,25	91,6	300,79	318,95

Berdasarkan tabel 4 maka dapat di ketahui nilai korelasi dengan metode *last square*

$$\text{yaitu } r = \frac{\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} = r = \frac{25(318,95) - (86,25 \times 91,6)}{\sqrt{25(300,79) - 7439} \sqrt{25(338,42) - 8390}}$$

$$r = \frac{-7973,75 - 7900,5}{-8,98 \times 8,39}$$

$$r = \frac{-73,25}{-75,34} = 0,972$$

Nilai korelasi positif (+) 0,972 artinya dukungan selebritis mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra sabun Detol dimana hubungannya positif artinya jika selebritis yang mendukung produk sabun Detol semakin kuat dukungannya, maka citra sabun Detol akan semakin baik di mata konsumen.

Uji statistic yang digunakan adalah hitung t

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

$$t = \frac{0,972 \sqrt{25-2}}{\sqrt{1-(0,972)^2}}$$

$$t = 19,72$$

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra selebriti dr. Reisa Broto Asmoro memiliki rata-rata 3,45 artinya dokter ini memiliki citra yang baik. Penilaian konsumen terhadap citra sabun Detol memiliki rata-rata 2,9 artinya masih memiliki citra yang cukup baik, namun jika dibandingkan dengan citra selebriti dr. Reisa Broto Asmoro masih lebih baik dibandingkan citra sabun Detol. Pengaruh dukungan selebriti dr. Reisa Broto Asmoro terhadap citra sabun Detol memiliki pengaruh yang kuat dan bersifat positif hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi $-0,972$ dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu terdapat pengaruh yang cukup berarti dukungan berarti dukungan selebriti dr. Reisa Broto Asmoro terhadap citra sabun Detol. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra sabun Detol sangat dipengaruhi oleh selebritis maka manajer harus dapat meningkatkan dukungan para selebritis agar citra sabun Detol lebih meningkat di mata konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan.

BIBLIOGRAFI

- Ananditha, A. C. (2017). Faktor-faktor yang berhubungan dengan perkembangan motorik kasar pada anak toddler. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, 2(1), 40–48.
- Anggraini, Y., Oktaviani, R. C., & Adrian, A. (2020). Persepsi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Tayangan Talk Show Pagi Pagi Pasti Happy di Trans TV. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 144–156.
- Baito, L. (2019). Iklan: Eksplorasi Aspek Teologis dalam Budaya Komersialisme dan Konsumerisme. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika*, 7(1).
- Kusuma, S. (2016). Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di Indonesia. *Jurnal InterAct*, 5(1), 56–71.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nainggolan, K. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 146–155.
- Pasanda, A. (2016). Perbedaan pengetahuan, sikap dan perilaku penjamah makanan sesudah diberikan penyuluhan personal hygiene di hotel patra jasa semarang. In *Skripsi*.
- Perbangsa, P. S., & Dwiyanto, B. M. (2014). *Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76–81.
- Prit, S., & Mulyana, M. (2019). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Umbrella Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 303–312.
- Sukartha, P. D., & Fanggidae, J. P. (2020). Dampak Iklan Televisi Terhadap Anak dan Perilaku Pembelian Orang Tua di Kota Kupang. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(02), 16–23.
- Yunus, R. Y. A., & Widiawati, N. (2015). Engaruh Harga dan Celebrity Endorser

Terhadap Proses Keputusan Pembelian Top Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(3).

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–55.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License