
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN
CELEBRITY ENDORSE TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE
INDOMIE (Survei Pemirsa Iklan Mie Indomie Pada Mahasiswa FEB ULM
Banjarmasin)**

Muhammad Rifki Irhamna[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: rifkiha@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorse* terhadap efektivitas iklan televisi Mie Indomie. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 100 mahasiswa FEB ULM. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, *Celebrity Endorse*, Efektivitas Iklan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of advertising attractiveness, the quality of advertising messages and celebrity endorse on the effectiveness of television advertising Indomie noodles. The data was collected through questionnaires from 100 FEB UNLAM students. By incorporating SPSS version 21. This study used Non-probability sampling technique by using purposive sampling. To test the research hypothesis, this research use multiple linear regression analysis. The result of analysis indicate that the attractiveness of advertisement has a significant effect on the effectiveness of advertisement, the quality of advertising message has a significant effect on the effectiveness of advertisement and endorse celebrity has a significant effect on the effectiveness of advertisement.

Keywords: *Advertisement Attraction, Advertisement Message Quality, Celebrity Endorse, Advertisement Effectiveness*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis era digital saat ini kian pesat dengan ditandainya persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Keadaan ini mengakibatkan perusahaan pada umumnya berkompetisi untuk mendapatkan laba optimal, meningkatkan nilai perusahaan, dan memperkuat posisi dalam menghadapi kompetisi perusahaan pesaing. Usaha pemasaran harus dipikirkan dan direncanakan agar tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran produk menjadi salah satu langkah penting bagi perusahaan untuk mendapatkan tempat di pasar yang semakin kompetitif di masa kini.

Banyaknya persaingan yang muncul membuat perusahaan menggunakan berbagai macam metode untuk memasarkan produk mereka, salah satu metode ini adalah melalui promosi. Melalui penggunaan promosi, perusahaan menyebarkan informasi produk kepada konsumen dengan harapan *brand* yang mereka tawarkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan berperan besar dalam membentuk citra produk yang positif di benak konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperluas peluang kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar atau menciptakan brand image yang ingin dibentuk di benak konsumen.

Ada beberapa indikator yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie Indomie yaitu *emphaty*, *Persuasive*, *Impact* dan *Communication*. Indikator dari daya iklan yang berpengaruh yaitu *Meaningful*, *Distinctive* dan *Beliveable*. Indikator dari kualitas pesan iklan yang berpengaruh yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Kemudian, Indikator dari *celebrity endorse* yang berpengaruh yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Penelitian ini memilih iklan televisi Indomie untuk diteliti karena Indomie merupakan merek Mie Instan yang berkembang pesat di Indonesia dilihat dari posisinya sebagai *market leader* dalam pangsa pasar penjualan Mie Instan di Indonesia dan tetap bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah: (a) menganalisis apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Instan, (b) menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Instan, dan (c) menganalisis apakah terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap efektivitas iklan televisi Mie Instan.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Iklan yang matang harus direncanakan dengan memperhatikan pesan iklan termasuk di dalamnya ide dan konsep hingga eksekusi iklan. Untuk membuat pesan iklan yang menarik konsumen maka diperlukan pendekatan, yaitu menggunakan daya tarik di dalam iklan. Menurut Eka & Saliman (2001) faktor-faktor yang menjadi indikator yang tersusun di dalam daya tarik iklan yaitu *meaningful, distinctive, dan believable*.

Kualitas Pesan Iklan

Pengiklan diharuskan mengembangkan konsep yang menyakinkan atau ide yang akan menghidupkan strategi iklan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Konsep kreatif akan memandu pilihan daya tarik tertentu yang digunakan dalam proses periklanan (Kotler dan Armstrong, 2008). Strategi kreatif dibutuhkan oleh pengiklan untuk merancang daya tarik dalam pesan iklan.

Celebrity Endorse

Pengiklan banyak melakukan pemakaian selebritis pada iklan. Sumarwan (2004:258) menyebutkan pada promosi jasa, produk dan pemilihan merek, para selebritis bisa mempunyai pengaruh besar pada khalayak. Selebritis bisa promotor jasa dan produk yang berguna, dalam aspek daya tariknya dan mempunyai fans yang setia bisa jadi hal yang tidak dipunyai orang lain. Selebritis mempunyai kredibilitas, *inner beauty* dan *charisma* yang dapat membantu dalam hal mempromosikan jasa dan produk.

Efektivitas iklan

Metode periklanan mendapatkan perhatian luas disaat faktor informasi dan teknologi menjadikan sesuatu yang vital pada bisnis untuk sarana berkomunikasi yang tepat dalam meningkatkan *value* jasa dan produk bagi konsumen, dalam memberikan informasi mengenai ketersediaan dan karakter suatu jasa dan produk, perlunya iklan yang efektif sebagai

media dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Iklan bisa dikatakan tepat jika bisa meraih target yang ingin diperoleh oleh pengiklan menurut Shimp (2003).

Hipotesis Penelitian

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

H2 : Kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

H3 : Celebrity endorse berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode pada penelitian ini memakai jenis penelitian asosiatif, jenis penelitian yang berbentuk menanyakan hubungan antar 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Bentuk hubungan untuk penelitian ini ialah hubungan kausalitas yaitu hubungan bersifat sebab akibat. Maka ada variabel dependen (dipengaruhi) dan variabel independen (variabel yang mempengaruhi).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini penonton iklan Mie Indomie pada Mahasiswa FEB Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dikemukakan (Roscoe dalam Sugiyono, 2013:130) yaitu jumlah sampel anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah yang diteliti. Mengingat jumlah variabel dan terikat dan bebas penelitian ini adalah 4 variabel, apa bila dikalikan 10 kali maka jumlah minimal respondennya adalah 40 responden. Berdasarkan pertimbangan agar lebih tercapai keakuratan hasil penelitian, oleh karena itu jumlah sampel dipakai pada penelitian yaitu sebesar 100 responden dari populasi karena telah melebihi ketentuan persyaratan jumlah sample minimal.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Efektivitas Iklan (Y1)	Bagaimana iklan yang ditujukan mampu mempengaruhi kesadaran dan respon pemirsa.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emphaty</i> • <i>Impact</i> • <i>Communication</i> • <i>Persuasif</i> (AC Nielsen, 2007)
Daya Tarik Iklan (X1)	Konsep, Ide, atau gagasan yang disampaikan dalam iklan untuk menarik pemirsa.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Distinctive</i> • <i>Meaningful</i> • <i>Believable</i> (Eka & Saliman, 2001)
Kualitas Pesan Iklan (X2)	Nilai pesan dalam iklan bagi pemirsa atas penayangan iklan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> • <i>Desire</i> • <i>Action</i> • <i>Interest</i> (Kotler, 2005)
Celebrity Endorse (X3)	Pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> • <i>Credibility</i> • <i>Attraction</i> • <i>Power</i> (Royan, 2005)

HASIL DAN ANALISIS

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNLAM di Banjarmasin. Peneliti memasukkan unsur mulai jenis kelamin, angkatan masuk, dan Jumlah iklan yang di lihat / minggu.

Uji Validitas

Uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan cara korelasi antara score pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Biasanya syarat yang digunakan apabila $r = 0,3$. Jadi, apabila korelasi antar butir dengan score total $> 0,3$ maka butir di dalam instrument itu dikatakan valid (Sugiono, 2013:178). Hasil yang dihitung berdasarkan syarat di signifikansi di atas didapatkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dikatakan valid karena nilai r hitung lebih tinggi dari nilai standar.

Uji Reliabilitas

SPSS 21 digunakan agar mengukur reliabilitas dengan cara uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel atau konstruk reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2012:48). Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disebar, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir pertanyaan ialah reliabel karena menunjukkan nilai Alpha lebih tinggi dari 0,70.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan sebagai cara mengetahui ada tidaknya kolineritas ganda (korelasi yang tinggi) antar sesama variabel independen yang dipakai (Ghozali:2012). Agar mengetahui ada tidaknya multikoleniaritas antara variabel, bisa dilihat Variable Inflation Factor (VIF), tolerance jika nilai VIF tidak lebih dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hasil yang dihitung berdasarkan syarat di atas didapatkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikoleniaritas, karena semua pertimbangan dan syarat penelitian uji multikoleniaritas sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah agar diketahui apabila pada model regresi ada kesamaan varian residual antar satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Penelitian ini metode Glejser digunakan dalam menemukan gejala heteroskedastisitas dengan keputusan yakni :

- a). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, kesimpulan adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, kesimpulan adalah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil yang dihitung berdasarkan syarat di atas didapatkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena semua pertimbangan dan syarat penelitian uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan agar mengetahui apabila pada model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2012:160), bahwasanya pada uji f dan t diketahui apabila nilai residual mengikuti distribusi normal. Memakai uji Kolmogorov-Smirnov dengan memakai standar signifikansi $5\% = 0,05$ jika nilai AsympSig(2-tailed) lebih dari standar signifikansi 5% maka variabel residual berdistribusi normal. Hasil yang dihitung berdasarkan syarat di atas didapatkan bahwa data berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari syarat signifikansi $0,05$.

Uji Linieritas

Menurut Priyatno (2012:40) uji linieritas digunakan agar mengetahui apakah dua variabel secara signifikan memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linieritas dipakai agar mengetahui apakah ada hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan memakai Test for Linearity pada syarat signifikansi $0,05$. Dua variabel diartikan memiliki hubungan yang linier jika nilai signifikan pada linearity $< 0,05$. Hasil yang dihitung berdasarkan syarat di atas

didapatkan bahwa tidak ada satupun data yang tidak linier karena nilai signifikansinya $\leq 0,05$. Pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,004, Kualitas pesan iklan (X2) sebesar 0,000, Celebrity endorse (X3) sebesar 0,016 memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$. dikatakan model yang dipakai pada penelitian sudah benar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam mengukur sebesar apa pengaruh (X) terhadap (Y), dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian ini memakai rumus analisis regresi linier berganda (*linier multiple regression*). (Sugiyono, 2013:48) menyatakan analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel bebasnya minimal 2.

Tabel 2. Hasil analisis Regresi berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	T _{Tabel}	Ket
Efektivitas Iklan (Y)	Daya Tarik Iklan (X1)	0,471	4,729	0,00	1,984	Signifikan
	Kualitas pesan iklan (X2)	0,306	5,266	0,00	1,984	Signifikan
	Celebrity endorse (X3)	0,305	3,651	0,00	1,984	Signifikan
Konstanta = 0,708 R = 0,960 R square = 0,922 Adjusted R square = 0,920 Error = 0,673			F _{hitung} = 378,119 Sig F = 0,000			

H1 : Diduga daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Dari hasil analisis linier berganda diketahui koefisien regresi (b_1) Daya Tarik Iklan sebesar 0,471 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan ini diketahui Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan, artinya makin tinggi Daya Tarik Iklan maka makin besar efektifitas iklan Indomie yang disampaikan. Maka dari itu dapat disebut bahwa **H1 diterima**.

H2 : Diduga kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Dari hasil analisis linier berganda diketahui koefisien regresi (b_2) variabel Kualitas pesan iklan sebesar 0,306 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan ini diketahui Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan, yang artinya semakin besar Kualitas pesan iklan maka semakin besar pula efektivitas iklan Indomie yang disampaikan. Maka dari itu dapat disebut bahwa **H2 diterima**.

H3 : Diduga celebrity endorse berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Dari hasil analisis linier berganda diketahui koefisien regresi (b_3) variabel *Celebrity endorse* sebesar 0,305 dan bernilai positif dengan signifikansi 0,000. Dengan ini membuktikan bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan, maksudnya makin tinggi *Celebrity endorse* maka makin tinggi juga efektivitas iklan Indomie yang disampaikan. Maka dari itu dapat disebut bahwa **H3 diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklanmie Indomie.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklanmie Indomie.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan celebrity endorse terhadap efektivitas iklanmie Indomie.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menghasilkan rekomendasi atau saran yang bisa dipertimbangkan untuk ditindak lanjuti oleh perusahaan maupun bagi penelitian berikutnya.

Saran yang mungkin bisa bermanfaat antara lain :

1. Bagi pihak PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK, perlu meningkatkan efektivitas iklan dan kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan produk mie indomie untuk

menjaga dan mempertahankan posisi produk mie indomie sebagai market leader dalam kategori mie instan di Indonesia.

2. Disarankan penelitian selanjutnya, untuk memberikan kuesioner pada responden pada saat waktu yang tepat, sehingga responden mengisi kuesioner dengan serius agar tidak menimbulkan bias pada jawaban kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianto, Wahyu. (2010). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi. *Skripsi Sarjana*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Eka, Rita & Saliman, AR. (2001). Periklanan yang efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol.8 No.2.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, KL. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta : ANDI.
- Setiawan, Nugroho Adhi dan Dirgantara, I Made Bayu. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis “Penjual Gorengan”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-5.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sufa, Faela dan Munas, Bambang. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Di Sekitar Kost Kampus Undip, Tembalang). *Jurnal Manajemen pemasaran*, 1, 226-233.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.