

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan

Ricky Budiman, Rezi Erdiansyah
ricky.915160208@stu.untar.ac.id, rezie@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Speaking of Ads, of course, the power of measuring the effectiveness of these ads varies - and to achieve the effectiveness of advertising in order to succeed in attracting people to use the advertised goods / services. In achieving the effectiveness of advertising itself there are many ways to use such as Celebrity Endorser to attract attention of the audience so the ad will be noticed. There are also those who use advertising messages to be able to listen to the audience to hear interesting advertising messages and advertising creativity is also one way to make these advertisements displayed and become the talk of many people. This research itself aims to find out from the 3 ways above, can an effective advert be available? Or just the opposite. This research itself uses quantitative techniques with survey methods and uses a Gojek advertisement titled Gojek Cerdikiawan as a unit of observation. Primary data is collected through questionnaires distributed to 100 more respondents with age 18-37 years old who know and of course watching Gojek Cerdikiawan ads and domiciled in DKI Jakarta. The results showed that the most effective influences are advertising creativity and celebrity endorsers

Keywords: *advertising creativity, advertising message quality, celebrity endorsement*

Abstrak

Iklan memiliki daya ukur efektivitas iklan yang bermacam – macam. Iklan berhasil jika orang menggunakan barang/ jasa yang diiklankan tersebut. Dalam mencapai efektivitas iklan sendiri ada banyak sekali cara dengan menggunakan seperti *Celebrity Endorser* untuk menarik perhatian khalayak agar iklan tersebut bisa diperhatikan. Ada juga yang menggunakan pesan iklan agar bisa menarik khalayak mendengar pesan iklan yang menarik dan kreativitas iklan juga menjadi salah satu cara untuk membuat iklan tersebut dipertontonkan dan menjadi perbincangan orang banyak. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui tiga cara di atas apakah bisa membuat iklan yang ada efektif? Atau justru sebaliknya. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan iklan Gojek yang berjudul Gojek Cerdikiawan sebagai unit obeservasi. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang kepada 100 orang yang berusia 18-37 tahun dan yang tentu saja menonton iklan Gojek Cerdikiawan dan berdomosili di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang paling efektif adalah kreatifitas iklan dan *celebrity endorser* sendiri.

Kata Kunci: *celebrity endorsement, kreativitas iklan, kualitas pesan iklan*

1. Pendahuluan

Zaman yang semakin berkembang saat ini semakin memudahkan kita dalam mendapatkan dan memahami informasi yang cepat, akurat, serta mencapai berbagai

kisaran waktu yang luas sekali. Perkembangan zaman dan teknologi ini, masyarakat saat ini bisa menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi dan meningkat terus menerus baik pengguna perangkat komputer dan *smartphone*.

Menurut data dan riset dari We Are Social dan Hootsuite mengenai internet Indonesia. Selama 2019 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta sementara total penduduk Indonesia adalah 272,1 Juta. Hal ini pun tidak disia – siakan oleh beberapa pihak produsen di Indonesia untuk mencoba memasang iklan di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook bahkan youtube.

Ada beberapa hal yang membuat sebuah iklan tersebut efektif mulai dari penggunaan *Celebrity Endorser* atau orang – orang yang terkenal dengan nama yang besar untuk memasarkan produk mereka, selanjutnya ada juga kualitas pesan iklan yang juga mempunyai fungsi memberikan inti sari dari apa yang ingin disampaikan dalam iklan kepada khalayak luas. dan dalam sebuah iklan, kreativitas juga adalah kunci untuk menarik khalayak menonton iklan tersebut dan menjadikan iklan tersebut sebagai bahan pembicaraan dikarenakan iklan yang unik dan kreatif tersebut.

Pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek mengeluarkan sebuah iklan berjudul Cerdikiawan. Di situs Youtube-nya sendiri iklan tersebut sudah mencapai angka 113.638.349 x di tonton. Periklanan tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi untuk mengukur efektivitas iklan tersebut, untuk menghindari suatu kesalahan yang membawa kerugian finansial dalam jumlah besar. Dalam iklan ini sendiri memiliki banyak sekali unsur mulai dari kreativitas iklan, dengan pesan – pesan yang menggelitik dan lucu dibawakan oleh Najwa Sihab dengan suara khasnya. Namun dengan kesempurnaan iklan tersebut apakah bisa dibilang iklan tersebut efektif atau tidak.

Oleh sebab itu, peneliti menjadikan dan mengangkat topik efektivitas iklan untuk mengetahui apakah dengan berbagai elemen dalam iklan tersebut efektif.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:459) endorser merupakan sebuah iklan pendukung atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mempromosikan sebuah produk. Dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyokong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi produk yang diiklankannya dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak yang biasanya dikenal dengan istilah Endorser. Endorser sering disebut sebagai *direct source* yaitu seorang pengantar pesan atau pembicara yang mengantarkan pesan dan memperagakan sebuah produk ataupun jasa (Belch , 2009:178).

Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan merupakan sebuah pesan dalam iklan yang disampaikan dengan secara verbal agar bisa menjadi perhatian orang - orang, *informative*, dan memberikan dampak positif. Kualitas pesan iklan sendiri dapat dilihat melalui keputusan para pembeli pada sebuah produk (Sukarno, 2005). Kualitas pesan iklan terhadap berbagai media pasti akan mempengaruhi pandangan maupun persepsi para konsumen akan sebuah merek dan mempengaruhi penilaian mereka terhadap merek itu sendiri. Konsumen mempunyai penilaian positif ataupun penilaian negatif terhadap kualitas pesan iklan suatu produk, persepsi tersebut akan mengarah kepada penilaian positif ataupun penilaian negatif terhadap citra merek yang terdapat dalam iklan

tersebut. Semakin kuat sebuah citra merek dalam tayangan iklan maka semakin kuat pula niat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan penjelasan dari berbagai bentuk dan macam informasi tentang produk – produk yang ada di pasar dan konsumen yang disasarkan kedalam sebuah tempat. Dalam sebuah kreativitas iklan, komunikasi digunakan untuk merumuskan tujuan dari iklan. Dengan demikian bisa dilihat dari sudut pandang mana saja. Strategi kreatif iklan sendiri tidak bisa lepas begitu saja dari strategi pemasaran yang kreatif. Menurut Kasali 1995 (dalam Riyanto 2008). Shimp (2003) berpendapat bahwa iklan yang kreatif merupakan iklan yang mempunyai perbedaan dengan iklan – iklan yang ada ataupun sama. Tetapi yang membedakannya adalah iklan tersebut tidak akan membuat penonton menjadi bosan melainkan menjadi suka dengan iklan tersebut.

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan merupakan iklan yang memahami semua kebutuhan para konsumen, iklan yang secara langsung mengkomunikasikan sesuatu yang sangat spesifik, iklan efektif merupakan iklan yang bisa menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh sendiri oleh konsumen. Iklan yang efektif mengetahui jika orang orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapatkan perhatian publik dan mudah sekali mengingat serta orang menjadi bertindak untuk melakukan transaksi atau pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000). Menurut Kotler dalam Duriyanto dan Liana (2004) efektifitas iklan bisa dilihat melalui dua buah sudut pandang hasil /dampak yaitu : Dampak komunikasi sebuah iklan yang meliputi pengaruh sebuah kesadaran, preferensi dan juga pengetahuan, selanjutnya yang kedua adalah dampak pada penjualan dimana dampak ini akan dipengaruhi oleh banyak faktor salah satu nya faktor iklan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti merupakan metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode yang memiliki landasan filsafat positivism dan digunakan untuk mencari tau jumlah atau populasi atau sampel tertentu. Biasanya penelitian ini memakai random sampling atau pengambilan data secara random dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data yang akan dilakukan bersifat kuantitatif secara statistik yang bertujuan untuk mencoba sebuah hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7).

Peneliti memilih teknik kuesioner (angket). Teknik kuesioner sendiri adalah teknik pengolahan data yang digunakan dengan cara memberi pertanyaan – pertanyaan pada orang orang atau responden secara langsung. Dalam pengukuran di penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk sekumpulan orang yang dipilih peneliti secara spesifik dan disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016) Variabel yang diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi berbagai indikator variabel kemudian dijadikan pernyataan atau pertanyaan. Responden yang dipilih diberikan lima pilihan sebagai jawaban sesuai yang ada pada skala likert yaitu berupa : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner tersebut penulis sebarakan kepada

responden yaitu kepada orang – orang DKI Jakarta yang berusia 18-37 tahun dan pernah menonton iklan Gojek Cerdikiawan. Kuesioner ini disebar dengan google form dengan mengambil data sebanyak 120 responden dan di perkecil lagi sebanyak 50 orang. Program *statistical product and service solutions* (SPSS) versi 15 dan software Lisrel 8.70 yaitu *Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat bantu peneliti.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Deskripsi data responden dalam penelitian ini terdapat hasil dari data mentah (kuesioner) yang sudah diolah menggunakan teknik analisis data yang relevan dan akurat. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 orang di DKI Jakarta dari yang berjenis kelamin perempuan dan laki - laki. Usia responden pada penelitian ini yaitu 16-35 tahun. Dengan responden berumur 18-27 tahun.

Hasil Dan Analisis Data

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel X. Untuk memudahkan pengolahan data penulis menggunakan program SPSS (SPSS (Statistical Package for Sosial Science) for windows version 25.0 dan Ms. Office Excel 2019. Berikut ini merupakan hasil dari olah data regresi primer dan dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1. Regresi Primer

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-10,110	3,153		-3,206	0,002			
	Total_X1	0,524	0,125	0,423	4,190	0,000	0,305	3,281	
	Total_X2	0,017	0,138	0,012	0,122	0,903	0,308	3,251	
	Total_X3	0,571	0,122	0,455	4,691	0,000	0,330	3,033	

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pribadi

Berdasarkan tabel yang ada diatas dapat diperoleh persamaan regresi berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = -12,226 + 0,381X_1 + 0,265X_2 + 0,509X_3$$

Konstanta (α) sebesar -10,110 artinya apabila *Celebrity Endorser*, Kualitas Pesan, dan Kreativitas Iklan tidak ada atau nilainya 0, maka efektivitas iklan pada keputusan untuk menggunakan aplikasi gojek sebesar -10,110.

Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0,524 artinya apabila *Celebrity Endorser* ditingkatkan 1, maka efektivitas iklan pada keputusan untuk menggunakan orang aplikasi gojek akan mengalami kenaikan yang relative kecil yaitu sebesar 0,524. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *celebrity endorser* dengan efektivitas iklan. Apabila upaya *celebrity endorser* yang

digunakan menjadi lebih baik dan mengalami peningkatan maka bisa jadi efektivitas iklan gojek ikut meningkat.

Koefisiensi regresi variabel Kualitas pesan iklan (X2) sebesar 0,017, yang artinya adalah apabila kualitas pesan iklan ditingkatkan dalam 1 satuan, maka efektivitas iklan akan mengalami kenaikan yang relative kecil yaitu sebesar 0,017 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara kualitas pesan iklan dengan efektivitas iklan. Apabila upaya kualitas pesan iklan ditingkatkan maka bisa jadi efektivitas iklan dari aplikasi gojek akan meningkat.

Koefisiensi regresi variabel kreatifitas iklan (X3) sebesar 0,571, artinya apabila kreativitas iklan ditingkatkan 1 satuan, maka efektivitas iklan aplikasi gojek mengalami kenaikan yang cukup kecil sebesar 0,571 satuan. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kreativitas iklan dengan efektivitas iklan gojek. Apabila kreativitas iklan meningkat maka keputusan untuk menggunakan aplikasi gojek akan meningkat.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, terhadap penelitian yang dilakukan, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel untuk *celebrity endorser* (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan kreatifitas iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan aplikasi gojek dapat diterima. Hal ini didasarkan pada penjelasan sebagai berikut ;

- a) Berdasarkan hasil data, ada pengaruh antara *celebrity endorser*, kualitas pesan, dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan gojek berdasarkan determinasi koefisien nilai $R^2 = 0,702$ hal ini mengartikan bahwa sumbangan ketiga variabel tersebut terhadap efektivitas iklan gojek berperan sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b) Hasil pengujian hipotesis dengan menyeluruh terhadap Fhitung lebih besar dibandingkan nilai ftabel ($75,352 > 2,70$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (*celebrity endorser*, kualitas pesan iklan, kreatifitas iklan) berpengaruh pada efektivitas iklan gojek.
- c) Berdasarkan uji t, variabel X1 memiliki nilai t sebesar 4,190, variabel X2 memiliki nilai t sebesar 0,122, dan variabel X3 memiliki nilai t sebesar 4,691, hal ini menyebabkan bahwa *celebrity endorser*, kualitas pesan iklan, dan kreatifitas iklan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan gojek.
- d) Pengaruh paling dominan pada efektivitas iklan gojek adalah *celebrity endorser* yang digunakan yaitu Najwa Shihab dan faktor kreatifitas iklan gojek.
- e) Meningkatnya efektivitas iklan gojek dapat diikuti dengan ditingkatkannya aspek pemilihan *celebrity endorser*, kualitas pesan iklan yang disampaikan, dan kreatifitas iklan yang ditayangkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dari penulis teruntuk semua pihak yang turut membantu dan berkontribusi dalam memberikan dukungan maupun bantuan dalam hal apapun hingga akhirnya penelitian ini terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Adi, Prasetya, Enricho. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi AQUA “VERSI ADA AQUA”. 5(2), 1-10
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5019/4685>
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Faizan, Aklis. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. 3(2), 1-8
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/3954>
- Farida, Ida. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. 1(1), 1-10 <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/8>
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2020). <https://gojek.com/about> diakses pada 10 Desember 2020.
- Gunawan, Lisa. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R Di Masyarakat Surabaya. 2(3), 1-10 <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3809>
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kumparan.com, 8 April 2020 (<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>)
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Nurani, S. E., & Jony, O. H. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Jurnal Bina Nusantara*. 2(1), 1-22
<https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/197>
- Rizky Ferdy. (2019). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir terhadap Brand Awareness. *Jurnal Prologia*. 4(1), 1-7
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6443>
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono, (2001). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

SURAT TUGAS

Nomor: 081A-D/159/Fikom-UNTAR/IV/2020

Pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi dengan ini menugaskan:

1. Ahmad Junaidi, S.S., M.Si.
2. Budi Utami, S.Sos., M.Si.
3. Doddy Salman, S.H., M.Si.
4. Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
5. Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Com.
6. Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
7. Dr. Riris Loisa, M.Si.
8. Dr. Sudarto, M.Si.
9. Dra. Suzy S. Azeharie, M.A., M.Phil.
10. Drs. M. Gafar Yoedtadi, M.Si.
11. Farid, S.S., M.Si.
12. Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si.
13. H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.
14. Kurniawan Hari Siswoko, S.I.P., M.A.
15. Lusya Savitri Setyo Utami, S.Sos., M.Si.
16. Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
17. Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
18. Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.
19. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
20. Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
21. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.
22. Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.
23. Zita R. Hapsari, S.S., M.Si.

Untuk melakukan diseminasi dan publikasi penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik melalui prosiding maupun jurnal.

Surat Tugas ini berlaku Semester Genap 2020/2021.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya,

Jakarta, 5 April 2021

Dekan




Dr. Riris Loisa, M.Si.

Tembusan:

- Wakil Dekan

-KTU