



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Garnier Men* merupakan salah satu produk pemutih wajah yang diproduksi oleh PT L'Oréal Indonesia. Mengingat semakin sengitnya produk pemutih kulit wajah di pasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan antar produk sejenis.

Dengan kesuksesan perusahaan ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dituntut untuk dapat membuat suatu strategi yang efektif dan cocok dalam memenangkan persaingan antar produk sejenis. Strategi yang dimaksud adalah periklanan, baik di media cetak maupun elektronik. Media elektronik ini salah satu di televisi adalah media yang dapat diandalkan karena kemampuan media ini dapat mendemonstrasikan produk secara audio visual agar audiens memahami konsep produk.

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang-orang supaya membeli seperti yang dikatakan *Frank Jefkins* seperti yang dikutip *Renald Kasali* dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Periklanan" bahwa "*advertising is so persuade people to buy.*"<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Renald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya* cet IV ( Jakarta : Pustaka Utama, Grafiti, 1995), hal. 9



Agar peran yang di komunikasikan melalui iklan dapat berhasil, maka harus ditujukan pada audiens yang tepat, mampu menarik perhatian, dapat dipahami secara relevan dan dapat diterima. Agar komunikasi yang efektif dapat terjadi, pesan seharusnya di desain sesuai kemampuan kognitif target audiens dan mengikuti mode bagaimana iklan bekerja.

*Garner Men* adalah salah satu jenis produk pemutih kulit wajah dimana produk jenis ini sangat diminati oleh kalangan laki – laki. Segmentasi produk *Garnier Men* adalah para remaja pada tahap dewasa yang menawarkan kelebihan – kelebihan dari kualitas yang dapat diantarkan. Sementara di kalangan masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya adalah salah satu bagian dari segmentasi produk – produk *Garnier Men* tersebut yang mana masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya adalah Masyarakat Kota yang lebih menonjol dalam hal fashion, mode, lifestyle, gaya hidup, cara berpakaian, dan perawatan wajah. Maka penelitian ini meneliti tentang sisi pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya khususnya untuk remaja putra dan bapak – bapak.

Iklan yang baik haruslah dapat menarik minat konsumen sehingga iklan tersebut dapat terus diingat dan sampai akhirnya dapat membuat konsumen tersebut telah melakukan pembelian terhadap produk. *Garnier Men* iklan yang baik haruslah mampu menyampaikan isi pesan sacera jelas. Terfokus pada segmennya, menarik dan sesuai dengan etika periklanan. Strategi periklanan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap nilai suatu



perusahaan dan gambaran kemampuan manajemen pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>2</sup>

Persaingan dalam dunia pemasaran telah menjurus pada perang antar merk. Hal ini disebabkan merk dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu sangat penting bagi sebuah merk untuk memiliki keunggulan bersaing yang dapat membedakan sebuah merk dengan merk yang lain. Salah satu cara untuk membangun diferensiasi adalah menciptakan *personality* bagi merk tersebut. *Personality* merk yang menarik akan menawarkan prospek sebelum produk di beli, menguatkan keputusan pembeli, dan mempertahankan hubungan emosional antara konsumen dengan merk untuk jangka waktu yang lama. Selain itu *personality* yang dilekatkan pada merk akan membantu menciptakan *emotional experience* dan dapat membangkitkan imej di benak konsumen mengenai produk yang di tawarkan. Menurut *Aaker*, *Brand Personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang di asosiasikan pada sebuah merk. Karakteristik tersebut dapat dideskripsikan berdasarkan karakteristik demografis (usia, gender, kelas social, dan ras), *lifestyle* (aktivitas, minat, opini), dan sifat kepribadian manusia. Konsep *Brand Personality* ini membantu menjamin identifikasi merk dan asosiasi merk di benak konsumennya dengan lebih spesifik. Alasan utama sebuah merk menggunakan *Brand Ambassador* adalah untuk mendukung *positioning* merk tersebut dan para selebriti adalah personifikasi yang sesuai karena mereka

---

<sup>2</sup> Ibid, hal. 246



dapat memperkuat imej dan *personality* di miliki sebuah merk yang membedakan merk tersebut dengan merk lainnya.

Garnier Indonesia mengumumkan penunjukkan pasha ungu sebagai *brand ambassador* produk Garnier Men. Pemilihan pasha ungu sebagai *brand ambassador* bukan tanpa alasan. Pasha ungu yang salah satu personil sekaligus pentolan grup band ungu yang pernah dinobatkan sebagai grup band terbaik Indonesia ini dinilai mampu menginspirasi banyak pria di Indonesia melalui karya-karyanya. Bagi personil Ungu, membersihkan wajah bukanlah hal yang tabu untuk dilakukan mengingat kulit wajah yang bersih bisa menunjang penampilan. Selain prestasi di dunia musik, penunjukkan Ungu sebagai *brand ambassador* Garnier Men juga didasarkan pada penilaian terhadap karakter seluruh personil Ungu mencerminkan maskulinitas pria Indonesia. Dengan menjadikan Pasha ungu sebagai *brand ambassador* Garnier Men, pihak dari produk Garnier berharap semakin banyak pria menyadari pentingnya membersihkan wajah menggunakan produk untuk kulit pria di Indonesia kini bisa membersihkan wajahnya tanpa harus takut kehilangan maskulinitas.

Produk Garnier Men ini tidak ditayangkan di televisi aja tetapi juga diiklankan dimajalah, Koran, dan pamflet. Agar iklan tersebut bisa tersebar diseluruh Indonesia. Supaya masyarakat lain atau kota – kota lain mengenali produk tersebut.

Dengan hadirnya iklan *Garnier Men* ditelvisi masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya Selatan jadi tertarik melihat iklan tersebut. Disamping itu iklan *Garnier Men* yang



ditayangkan di televisi remaja putra dan bapak – bapak muda menginginkan kulit putih seperti pasha ungu yang sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut. Semenjak iklan *Garnier Men* ditayangkan, masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya Selatan telah banyak mengenali produk tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui beberapa hal seputar pengaruh iklan *Garnier Men*, Sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.



#### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi, dan dapat memanfaatkan baik dalam skala mikro maupun makro, baik dalam aspek teoritis maupun praktis yaitu untuk :

##### 1. Segi Teoritis

Dapat bermanfaat sebagai pengembangan disiplin umum, komunikasi menerapkan dan mengembangkan teori yang telah diperoleh dari perkuliahan, khususnya dalam penelitian kuantitatif. Serta sebagai suatu bahan referensi bagi semua pihak. Khususnya bagi mahasiswa Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

##### 2. Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak pengiklan dalam mempertimbangkan pemilihan *brand ambassador* selanjutnya dalam menjaga serta meningkatkan meningkatkan mutu produk *Garnier Men*.

#### **E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang “pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.”. ini merupakan penelitian pertama kali di lakukan di institut ini. Kalaupun ada penelitian tentang pengaruh iklan dan sejenisnya adalah :



<b>Nama Peneliti</b>	Hanum Fauziah mahasiswi dari Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Tofan Tri Nugroho dari Universitas Airlangga Surabaya.	Erni Diah Kusumawardani Dari Universitas Airlangga Surabaya.	Eka Haryanti Lestari mahasiswi Universitas Airlangga Surabaya
<b>Jenis Karya</b>	Skripsi	Skripsi	Skripsi	Skripsi
<b>Tahun Penelitian</b>	2008	2009	2008	2010
<b>Metode Penelitian</b>	Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan rumus chi – kuadrat	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi menggunakan SPSS 11.5. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 mahasiswa Universitas Airlangga.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisa regresi linier berganda, dengan uji t sebagai uji parsial dan uji F sebagai uji model simultan	Penelitian termasuk jenis penelitian Kualitatif penjelasan (explanatory research). Ins trumen pengumpul data yang digunakan adalah kuisisioner menggunakan skala likert
<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	Penelitian ini diperoleh hasil bahwa iklan Ponds Flawless White	Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi dan <i>brand familiarity</i>	Dari hasil tersebut, tampak bahwa seluruh faktor pemilihan selebriti sebagai	Ada pengaruh persepsi terhadap iklan televisi yang menggunakan <i>endorser selebritis</i> terhadap



	ditelevisi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat Celep Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo dan memiliki tingkat pengaruh yang rendah.	berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Mengingat iklan televisi dan <i>brand familiarity</i> berpengaruh terhadap niat beli maka disarankan kepada manajemen IM3 agar membuat suatu iklan yang kreatif dan meningkatkan kualitas layanan produk mereka agar dapat dikenal oleh masyarakat pengguna telepon selular sebagai provider yang menyediakan layanan yang bermutu sehingga mereka berminat untuk menggunakan produk mereka.	endorser memiliki arah yang positif terhadap <i>brand personality</i> Honda Vario. Sedangkan hasil pengujian parsial membuktikan bahwa kelima variabel yang diteliti ( kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan penonton, kesesuaian selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan dampak kepopuleran selebriti ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>brand personality</i> pada derajat kepercayaan 95 %	loyalitas merek pada produk durable goods. Ada pengaruh tingkat involvement terhadap loyalitas merek pada produk durable goods.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan Ponds Flawless White ditelevisi	untuk mengetahui apakah iklan televisi dan <i>brand familiarity</i> berpengaruh	Bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara faktor-faktor pemilihan selebriti sebagai <i>endorser</i> pada	Meneliti pengaruh persepsi antara iklan yang menggunakan <i>endorser</i> selebritis dan tingkat <i>involvement</i>



	terhadap minat beli masyarakat Celep Kelurahan Celep Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.	terhadap niat beli konsumen, dalam hal ini ditujukan kepada produk IM3.	iklan televisi Honda Vario terhadap persepsi pemirsa atas dimensi brand personality Honda Vario di Surabaya	terhadap loyalitas merek pada produk durable goods
<b>Perbedaan</b>	Skripsi saya membahas tentang pengaruh pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya. Yang saya teliti bukan dari sisi iklan produknya seperti yang dilakukan Hanum Fauziah melainkan dari sisi <i>brand ambassador</i> produk Garnier Men.	Saya meneliti tentang iklan Garnier Men yang ketika launching sudah mengalami penjualan yang tinggi bukan karena iklan versi seperti yang dilakukan iklan IM3 versi cumi yang kemudian di teliti oleh Tofan Tri Nugroho melainkan dari sisi <i>brand ambassador</i> .	Penelitian saya memiliki variabel y minat beli. Sedangkan peneliti dari Erni Diah Kusukawardani cuman berhenti sampai persepsi pemirsa. Belum ada keputusan untuk membeli produknya dari konsumen yang melihat iklan tersebut.	Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan Eka Haryanti adalah variabel Y saya meneliti tentang minat beli dan variabel x yang mempengaruhinya adalah pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan garnier Men. Sedangkan Eka Haryanti variabel y nya adalah loyalitas merek yang di pengaruhi variabel x persepsi iklan televisi yang menggunakan <i>endoser</i> .



## F. Definisi Operasional

1. Variabel x : Pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men

Dalam kamus bahasa Indonesia pengaruh memiliki arti, daya yang ada atau timbul dari sesuatu ( orang / benda ) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, perbuatan.<sup>3</sup> Masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya mulai terpengaruh setelah melihat iklan Garnier Men yang di iklankan di televisi. Pemasar berharap dengan menggunakan selebriti untuk mengiklankan suatu produk akan menggeser berbagai asosiasi positif yang dimiliki oleh mereka pada produk yang mereka iklankan. Pengertian selebriti adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertaint, olahragawan, musisi, dan orang – orang yang di kenal masyarakat, mereka memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita mereka selalu dimuat media massa.<sup>4</sup> Segala sesuatu yang diasosiasikan dengan selebriti misalnya gaya hidup, kepribadian unik, bakat, popularitas, dan berbagai macam kelebihan lainnya merupakan hal – hal yang pada umumnya diinginkan orang – orang untuk diasosiasikan pada diri mereka juga. Garnier men merupakan produk baru yang diluncurkan dari PT. Lore'al Indonesia. Secara umum produk dari merek PT. Lore'al indonesia memberikan arti khusus bagi konsumen dan dapat mengubah persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk, sedangkan bagi produsen merek

---

<sup>3</sup> Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, ( Surabaya Selatan 1997 ) hal 418

<sup>4</sup> Schiffman , Leon G. *Costumer behavior*, ( New York : McGraw Hill 2004 ) hal. 338



memberi mereka proteksi terhadap berbagai bentuk keunikan produk, menunjukkan property legal yang berharga, dan memberikan jaminan keamanan dan pendapatan masa depan bagi produsen. Seorang *Brand Ambassador* adalah orang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi tenaga penjualan dan perwakilan fisik dari perusahaan sehubungan dengan penjualan dan pemasaran. Makin banyak iklan yang menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* karena hal ini menunjukkan tanda persetujuan selebriti pada produk yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Kesuksesan berkomunikasi untuk mendapatkan respon tergantung pada bagaimana menyelesaikan pada 3 masalah yakni : apa yang akan disampaikan ( Strategi pasar ), bagaimana cara untuk menyampaikan ( strategi kreatif ), dan siapa yang harus menyampaikan ( strategi sumber ).<sup>5</sup> Selebriti berpotensi untuk mendapatkan perhatian ( *attention* ), ketertarikan ( *interest* ), ingatan kembali ( *recall* ), dan tindakan ( *action* ) yang berhubungan dengan pembelian, pemilihan atau penggunaan barang dan jasa. Iklan televisi, *brand ambassador*, dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang erat. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal bahwa pengaruh *brand name informations* yang disajikan dalam iklan, pada merek yang dikenal lebih berpengaruh pada minat beli konsumen daripada merek yang kurang dikenal.<sup>6</sup> Selain itu selebriti juga membantu menciptakan ikatan emosional terhadap suatu produk. Pemasar juga menggunakan selebriti untuk membantu membentuk *personality* sebuah merek, yang dapat dilakukan

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip, *Marketing Manajemen* ( New Jersey : Prentice Hall 2006 ) hal. 504

<sup>6</sup> Astuti Sri Wahyuni, *Pengaruh endoser dan sikap skeptis pada informasi harga dalam iklan terhadap minat beli konsumen* ( Mojokerto : majalah ekonomi 2004 ) hal. 89



dengan mengikat karakteristik merek pada *ambassador* yang akhirnya dapat mengikat emosional konsumen untuk membeli produk secara terus-menerus.

## 2. Variabel Y : Minat beli produk masyarakat

Pengertian dari minat beli yaitu Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu / keinginan untuk memperoleh atau mendapatkan sesuatu melalui pembayaran atau dengan melakukan pembelian.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini kecenderungan minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya melakukan pembelian produk setelah melihat iklan tv garnier men dengan *brand ambassador* pasha ungu yang saat ini terkenal melalui karya-karya dalam industri musiknya. Masyarakat membeli produk garnier men memang membutuhkan kualitas yang diciptakan oleh produk tersebut atau fanatisme masyarakat terhadap pasha ungu yang menghasilkan banyak karya musik yang mempengaruhinya dan pembawaan serta karakteristik pasha ungu dalam iklan tv garnier men sehingga membujuk dan meyakinkan masyarakat untuk membeli dengan memberikan informasi-informasi produk yang detail yang diinginkan produsen.

## G. Kerangka Teori dan Hipotesis

### a. Kerangka Teoritik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang bisa menunjang penelitian diantaranya :

---

<sup>7</sup> (Departemen Pendidikan Nasional ) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Penerbit : Balai Pustaka ) hal 650



## Teori EQUATION THEORY

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass atau teori persamaan media yang ingin menjawab persoalan mengapa orang – orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah – olah media itu manusia. Dalam komunikasi interpersonal misalnya manusia bisa belajar dari orang lain, bisa memberikan informasi, pengetahuan atau nasehat. Apa yang bisa dilakukan pada manusia ini bisa dilakukan oleh media.

Dalam proses interaksi sosial dikatakan orang – orang cenderung dekat dan menyukai satu sama lain karena terjadi kesamaan. Misalnya kesamaan kebutuhan, kepercayaan, status sosial, senasib dan lain – lain. Para penonton televisi pun punya cenderung melihat acara televisi yang bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>8</sup>

### b. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul yang masih harus diuji secara empiris.<sup>9</sup> Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.

---

<sup>8</sup> Nurdin, *Komunikasi Massa* ( Malang, Cespor, 2004) hal. 167 - 170

<sup>9</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1977), hal. 64



Ha : Ada pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.

## H. Metode Penelitian

Dalam setiap penelitian perlu adanya metode penelitian yang merupakan cara akurat untuk mencerahkan masalah serta mempermudah kesimpulan, metode di sini diartikan cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu dapat diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta – fakta, prinsip – prinsip dengan sabar dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.

### 1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penulisan ini menggunakan pendekatan survey (*survey research*) dimana penelitian tidak melakukan perubahan (tidak ada perubahan khusus) terhadap variabel yang diteliti. Dan metode ini dilaksanakan dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran *quisioner* dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Mengukur suatu data dengan angket – angket untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah metode kausalitas yang bertujuan meneliti sejauh mana variabel suatu



faktor yang berkaitan dengan variabel pada faktor lain.<sup>10</sup> Karena dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang hubungan sebab-akibat antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif, karena dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta menggunakan perhitungan statistik.

## 2. Subyek, Obyek Dan Lokasi Penelitian

Adapun subyek dalam penelitian ini adalah laki - laki dengan kriteria usia antara 18 – 32 tahun yang pernah melihat iklan pasha ungu sebagai *brand ambassador* garnier men. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan tv produk garnier men. Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur.

## 3. Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian.<sup>11</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebagian besar subyek penelitian laki - laki dengan kriteria usia antara 18 – 32 tahun yang pernah melihat iklan tv pasha ungu sebagai *brand ambassador* garnier men yang dapat dijadikan sebagai sampel, sekiranya dapat di uji kevalidannya.

---

<sup>10</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 27

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 102



Sementara Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa untuk sekedar perkiraan, maka apabila subyeknya kurang dari seratus ( $< 100$ ), lebih baik diambil semua. Namun jika subyeknya besar, maka dapat diambil antara 10-15 % atau sampai 20-25 % atau lebih.<sup>12</sup> Dalam hal ini peneliti melihat bahwa jumlah populasi laki-laki kriteria umur 18-32 tahun dari kelurahan jemur wonosari banyak dan besar sejumlah 440 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti.<sup>13</sup> Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi terhadap objek penelitian.

Berdasarkan pendapat Arikunto maka penelitian ini mengambil sebagian sampel sebesar 10% dari populasi masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya yang sekiranya dapat di uji dan dapat mewakili mereka. Sampel populasi 10% dari 440 didapatkan hasil berjumlah 44 orang.

4. Variabel Dan Indikator Penelitian

a. Variabel

Para ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai

---

<sup>12</sup> Ibid: hal. 128

<sup>13</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Pendekatan Praktek* ( Jakarta : Rineka Cipta, 1995 ) hal. 55



variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup>

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka ada dua variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Variabel bebas ( *Independent Variabel* ) di simbolkan dengan huruf X adalah variabel yang beroperasi secara bebas dan aktif serta diselidiki pengaruhnya.<sup>15</sup> Dan yang termasuk variabel bebas (X) adalah pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men.

Penggunaan pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men oleh PT. Lore'al di harapkan sebagai nilai tambah dalam penjualan sekaligus sebagai pembeda antara kompetitor produk perawatan kulit khusus laki-laki sejenis. Pasha ungu di pilih sebagai *brand ambassador* oleh garnier men di maksudkan agar dapat mempengaruhi masyarakat agar menggunakan dan malakukan pembelian produk melalui penjelasan informasi dalam iklan televisi disertai dengan kualitas produk yang dijanjikan dan digambarkan oleh pihak garnier men maupun oleh pasha ungu. Indikator dari variabel X yang di ukur menurut:

- a. Frekuensi

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 2

<sup>15</sup> Jalaluddin R., *Metode Penelitian Komunikasi*,... hal. 12



Frekuensi menonton khalayak pada pasha ungu sebagai *brand ambassador* garnier men pada televisi dalam tiap minggunya. Dengan ciri-ciri:

1. Selalu mengikuti tayangan dan menanti pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi.
2. Lebih dari 4x masyarakat menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi.
3. 2x sampai 3x masyarakat menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi dalam sebulan.
4. Menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi hanya 1x dalam sebulan.

b. Durasi iklan

Lamanya pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi yang di tonton dan seberapa lama masyarakat menonton tayangan iklan tersebut, apakah sebagian atau keseluruhan dari acara tersebut. Dengan ciri-ciri:

1. Menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi hingga usai.
2. Menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi pada fase pertama atau 10 detik pertama.
3. Hanya menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi pada 10 detik pertama atau 10 detik terakhir.
4. Hanya melihat sesempatnya karena kesibukan.

c. Atensi

Adalah perhatian yang diberikan masyarakat pada saat menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi.

Dengan ciri-ciri:

1. Keseriusan menonton pasha ungu dalam iklan garnier men di televisi.
  2. Memahami isi pesan yang disampaikan.
  3. Mencermati setiap adegan yang ditayangkan.
2. Variabel terikat ( *Dependent Variabel* ) disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang diramalkan akan timbul dalam hubungan yang fungsional atau cenderung sebagai variabel bebas.<sup>16</sup> Yang termasuk variabel terikat (Y) adalah Minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya. Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka asumsi yang melandasi hubungan kedua variabel di atas adalah dapat diketahui ada tidaknya pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.

b. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Iklan Garnier men melalui pasha ungu sebagai <i>brand ambassador</i>	Frekuensi

<sup>16</sup> Ibid hal. 13

	Durasi
	Atensi
minat beli produk masyarakat	Kualitas produk
	Pembelian produk selama satu bulan
	Terjangkaunya harga oleh masyarakat

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrumen yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi adalah metode pengamatan dan pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.<sup>17</sup>

### b. Metode kuesioner / angket

Muhammad Nazir berpendapat bahwa kuesioner merupakan sebuah set pertanyaan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.<sup>18</sup> Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Rachmat Kriyanto skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan dalam penelitian ini, sumber data yang diberi angket sebagian besar masyarakat dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan

<sup>17</sup> Soeratno, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 1995) hal. 89

<sup>18</sup> Ibid: hal. 246



dengan kata sangat setuju ( SS ), setuju ( S ), ragu ( R ), tidak setuju ( TS ), sangat tidak setuju ( STS ).<sup>19</sup>

Dalam hal ini, Peneliti membagikan angket yang telah disiapkan dan diberikan kepada sampel yang di pilih secara acak. Dan dari angket ini diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan masyarakat tentang pengaruh pasha ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo kota Surabaya.

c. Metode Interview ( wawancara )

Metode interview atau wawancara adalah alat pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan – keterangan lisan melalui tanya jawab sambil bertatap muka. Dalam proses ini dilakukan dengan cara bebas dan leluasa.

Adapun data yang diperoleh dari interview ini adalah gambaran umum 18-32 tahun kelurahan Jemur Wonosari yang menjadi responden setelah menonton iklan iklan pasha ungu sebagai *brand ambassador* garnier men.

6. Teknik Analisis Data

- a. Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2009) hal.136

<sup>20</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*.....hal. 168



## 1. Menyiapkan Data

Pengolahan data adalah kelanjutan setelah penghimpunan data dilaksanakan. Pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*).

## 2. Editing

Adalah kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan. Kegiatan editing dimulai dengan memberikan identitas pada instrument penelitian yang telah terjawab. Kemudian memeriksa satu per satu lembar instrument pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.

## 3. Mengklarifikasi Data

Teknik ini disebut dengan *coding*, maksudnya data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

## 4. Tabulasi

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Dan maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

### b. Pengukuran skala

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur,



sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>21</sup> Dan pertanyaan atau pernyataan tersebut harus diisi oleh responden.

Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.<sup>22</sup>

- 1) SS untuk menerangkan jawaban “Sangat Setuju”
- 2) S untuk menerangkan jawaban “Setuju”
- 3) N untuk menerangkan jawaban “Netral/ragu-ragu”
- 4) TS untuk menerangkan jawaban “Tidak Setuju”
- 5) STS untuk menerangkan jawaban “Sangat Tidak Setuju”

Sehingga dari pernyataan sikap tersebut didapat penskoran dari tiap jawaban yang didapat dari angket, yakni:

- 1) SS mendapat skor 5
- 2) S mendapat skor 4
- 3) N mendapat skor 3
- 4) TS mendapat skor 2

---

<sup>21</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian* ( Bandung : CV. Alfabeta, 2003 ) hal 93

<sup>22</sup> Ibid hal. 102



5) STS mendapat skor 1

Dari kelima pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata tersebut pada setiap item jawaban memiliki skor yang berurutan. Mendapat skor 5 jika memilih jawaban sangat setuju, skor 4 jika memilih jawaban setuju, skor 3 jika memilih jawaban netral/ragu-ragu, skor 2 jika memilih jawaban tidak setuju, skor 1 jika memilih jawaban sangat tidak setuju.

c. Statistik Hipotesis Regresi

Berdasarkan judul penelitian maka statistik hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dalam statistik digunakan dalam mengembangkan suatu persamaan untuk meramalkan suatu variabel dari variabel kedua yang telah diketahui. Dengan kata lain, analisis ini ingin mempelajari bagaimana eratnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam analisis regresi ada empat usaha pokok yang akan dilaksanakan.<sup>23</sup>

- 1) Mengadakan estimasi terhadap parameter berdasarkan data empiris.
- 2) Menguji seberapa besar variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi independen.
- 3) Menguji apakah estimasi parameter tersebut signifikan atau tidak.
- 4) Melihat apakah tanda atau *magnitude* dari estimasi parameter cocok dengan teori.

---

<sup>23</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005) hal. 458



Secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu prediktor) dapat dirumuskan sebagai berikut<sup>24</sup>:

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien Regresi

X = Nilai variabel independen

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

**Tabel 1.1**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

<sup>24</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian* ( Bandung : CV. Alfabeta, 2003 ) hal. 188

<sup>25</sup>Ibid. hal. 216



## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembahasan dalam menganalisis studi ini, diperlukan sistematika pembahasan yang isinya sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

### **Bab II : Kajian Pustaka**

Tinjauan tentang pengaruh iklan *garnier men* melalui brand ambassador pasha ungu di televisi terhadap minat beli produk meliputi : pengertian iklan, pengertian selebriti, pengertian merek, pengertian minat beli, pengaruh penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* di iklan terhadap minat beli. Kajian teoritis ini membahas tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berhubungan dengan pengaruh pasha ungu sebagai brand ambassador dalam televisi commercial iklan *garnier men* terhadap minat beli produk masyarakat Surabaya Selatan.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian

### **Bab IV : Penyajian dan Analisis data**

Deskripsi Umum Objek Penelitian, Deskripsi Hasil, Penguji Hipotesa, Pembahasan Hasil Penelitian



## **BAB V : PENUTUP**

Meliputi kesimpulan, rekomendasi dan bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.