pertama dalam dalam mengembangkan advertising adalah menetapkan tujuan advertising itu. Menurut Rheinald Khasali tujuan dan fungsi advertising dari manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi tujuannya untuk memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam iklan.
b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
c. Sebagai alat evaluasi tujuan juga dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu periklanan.

Dengan penjelasan di atas maka tujuan dari suatu periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, pemasangan iklan akan sangat membantu dalam komunitas dan membentuk suatu garis antara keputusan, strategi dan keputusan taktis. Tujuan pemasangan iklan merupakan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran selama periode waktu tertentu. Pemasangan iklan memiliki tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan produk kepada pelanggan sekarang maupun calon pelanggan.

Advertising yang dibuat diharapkan jadi acuan dalam strategi periklanan yang dapat diformulasikan dalam bentuk : *siapa? apa? di mana? kapan?* dan *seberapa sering?*

Seperti yang telah di ketahui, advertising dengan penggunaan selebritis sebagai peraga dan pembicara merupakan bagian dari promosi yang cukup efektif yang tujuannya untuk memperkenalkan produk baru, membujuk,

sehingga dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

a. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah "selebritinya" bukan produknya
b. Subyek penelitian adalah dilakukan terhadap masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Depok terhadap tayangan iklan sabun So Klin yang dibintangi oleh Titik Puspa dan Omas di media televisi.
c. Variabel penelitian adalah keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

a. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh (keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli produk sabun So Klin.
b. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun So Klin

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta memperbaiki dan meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Manfaat lainnya

mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994; 367)

Konsep Diri

Konsep diri adalah struktuir yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994; 287)

b. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

B. Karakteristik Konsumen

Para konsumen tidak saja mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut meliputi :

1. *Object*, yaitu bahwa konsumen berbeda dengan apa yang dibelinya.
2. *Objective*, yaitu mengapa konsumen membeli produk tersebut (tujuan)
3. *Occupant*, yaitu siapa konsumennya. Dalam hal ini konsumen dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Pada iklan So Klin kata-kata yang cukup khas adalah M.B (eMang Banyak) yang disampaikan oleh Omas karena ingin menyampaikan bahwa isinya memang lebih banyak dan bisa untuk mencuci baju lebih banyak. Iklan ini diharapkan agar ibu-ibu yang gemar melihat televisi maka setelah menyaksikan iklan ini dapat terpengaruh dan membelinya. Yang tujuan utamanya agar So Klin menjadi sabun cuci pilihan pertama dari ibu-ibu.

2.2.7 Selebritis

Selebritis merupakan seseorang yang memiliki karakter tertentu dalam segala aktifitasnya sehingga dengan karakteristik yang dimiliki tersebut dapat menciptakan kepopuleran tersendiri diantara individu-individu lainnya dalam segala hal. (Bussiness Week, 1987; Wall Street Journal, 1989)

Menurut Terence A Shimp (2002; 246) selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama dalam periklanan. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka.

Para pengiklan dan biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepaa kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku

khas yang baik terhadap produk yang didukung. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebritis.

Faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis mereka adalah:

a. **Kredibilitas selebritis**, dapat dipercaya dan keahlian seorang selebritis (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebritis sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isi tertentu seperti kehandalan mereka, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

b. **Kecocokan selebritis dengan khalayak,** dalam memilih selebritis perlu pertimbangan, Apakah cocok untuk khalayak/masyarakat? Iklan akan sukses jika selebritis dapat membuat khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri dan dalam mendukung produk tidak ingin apa-apa. Yang menarik pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bila pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayak maka kepercayaan akan meningkat maka keloyalitasan terhadap produk tidak usah diragukan lagi.

c. **Kecocokan selebrtis dengan merek**, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebritis, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Untuk iklan so klin titik

menentukan ciri-ciri konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian, misal didasarkan pada ciri demografi konsumen, pria-wanita, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya.

Pertimbangan lain yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

1. Sampel yang diambil dari populasi yang terdiri pemirsa televisi yang telah menyaksikan iklan sabun cuci So Klin yang dibintangi ti tik puspa dan omas.
2. Pengambilan responden dianggap sudah cukup mewakili populasi di seluruh wilayah Kecamatan Depok.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini

$$n : ¼ (Z ½ \alpha : E)^2$$

Dimana

n : Jumlah sampel

C. *Multikoliniearitas*, dimana antar variable X (independent) tidak boleh saling berkorelasi. Jika multikolinearitas terjadi, maka:

1. Pengaruh masing-masing variable bebas tidak dapat dideteksi atau sulit dibedakan.
2. kesalahan standard estimasi cenderung meningkat dengan makin bertambahnya variabel bebas.
3. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol (Ho) semakin besar.
4. Probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.
5. Kesalahan standard bagi masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, mengakibatkan nilai t menjadi rendah.

D. *Autokorelasi*, yaitu terjadinya gangguan terhadap data yang bersifat time series (data berdasar waktu). Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan data hasil regresi) bersifat bebas untuk tiap nilai. Dampak dari adanya pengaruh waktu adalah:

1. Variansi sample tidak dapat menggambarkan variansi populasi
2. Model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mendeteksi atau menduga nilai variable terikat dari nilai variable bebas tertentu.
3. Variansi dari koefisiennya menjadi tidak minimum lagi, sehingga koefisien estimasi yang diperoleh kurang akurat.

R^2 = Koefisien determinan (korelasi berganda) artinya besarnya pengaruh variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (y)

JK (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat Total.

5. Uji t

Setelah kita melakukan perhitungan ada tafsiran korelasi antara 2 variabel, dimana level of significant 5% atau 0,05 dan pengujiannnya dengan rumus:

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

Akan diperoleh distribusi student dengan derajat kebesaran (n-2) sedangkan kriteria untuk menerima/menolak Ho adalah sebagai berikut:

- Ho diterima jika sig > 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- Ho ditolak jika sig < 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen

4.4.3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

H_1 = ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai sig < 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka Ho ditolak dan H_1 diterima artimya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8.
Pembahasan Bagian Anova

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.367	4	41.592	23.897	.000(a)
	Residual	165.343	95	1.740		
	Total	331.710	99			

a Predictors: (Constant), IKLAN, DYTARIK, KEAHLIAN, KPERCYN
b Dependent Variable: MINAT

parameter kepercayaan terhadap iklan (X_4)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai t_{hitung} = -1.622 sedangkan nilai sig = 0,108 karena nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan H_1 ditolak artinya kepercayaan terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli sabun cuci so klin.

4.4.6. Uji Parsial

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variable bebas dengan variable tergantung dimana variable bebas lainnya dianggap konstan/tetap.

Pengujian parsial dilakukan dengan melihat nilai sig pada hasil analisis korelasi. Jika sig < 0,05 maka variabel independen memiliki korelasi terhadap variabel dependen. Jika sig > 0,05 maka variabel independen tidak mempunyai korelasi terhadap variabel dependen.