

**Pengaruh Advertising Terhadap Attitude Towards Brand Dengan Spokesperson Sebagai Moderator**  
(Pada Produk Diaper Sweety)

***The Influence Of Advertising Against The Attitude Towards Brand With A Spokesperson As A Moderator***  
(On Products Diaper Sweety)

Choirul Nisa Selvira<sup>1</sup>, Rd. Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1nisaselvira21@gmail.com](mailto:nisaselvira21@gmail.com), [2nrubiyanti@gmail.com](mailto:nrubiyanti@gmail.com)

**Abstrak**

Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apa pun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh advertising terhadap attitude towards brand dengan spokesperson sebagai moderator pada produk diaper merek Sweety. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan diapers merk Sweety, sikap konsumen terhadap brand Sweety, pengaruh iklan terhadap sikap konsumen dan hubungan spokesperson sebagai moderator antara iklan dan sikap konsumen. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* dengan jenis teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik penyampelan bertujuan (*purposive sampling*), dengan jumlah responden 100 orang, yang mengetahui dan mengenal produk diaper Sweety. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand* dengan skor  $5,237 > 1.96$ . serta, Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *advertising* dan *spokesperson* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand* dengan skor  $2,350 > 1.96$ . pada uji moderator, menunjukkan hasil t-statistik bahwa *advertising* dan *spokesperson* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand* dengan skor  $2,35 > 1.96$ .

**Kata Kunci:** periklanan, sikap terhadap merek, *spokesperson*..

**Abstract**

*Advertisements are defined as any form of nonpersonal communication paid by the company including information, products, services, or ideas by the sponsor identified. This research was conducted to determine the effect of advertising on the attitude towards the brand with the spokesperson as a moderator on the diaper brand Sweety products. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of the advertising brand Sweety, consumer attitudes towards the Sweety brand, the influence of advertising on consumer attitudes and spokesperson relations as a moderator between advertising and consumer attitudes. The research method used in this study is a quantitative method. Sampling is done by non-probability method with the type of sampling technique using purposive sampling technique, with a number of respondents 100 people, who know and recognize Sweety diaper products. Data collection using a questionnaire. The results showed that the value of advertising t-statistics had a significant effect on attitude towards brand with a score of  $5.237 > 1.96$ . and, the results showed that the value of t-statistic advertising and spokesperson had a positive and significant effect on attitude towards brand with a score of  $2,350 > 1.96$ . in the moderator test, it shows the results of t-statistics that advertising and spokesperson have a significant effect on attitude towards brand with a score of  $2.35 > 1.96$ .*

**Keywords:** advertising, attitude towards brand, *spokesperso*.

**1. Pendahuluan**

PT. Softex Indonesia berdiri pada tahun 1974, merupakan perusahaan yang memproduksi *diaper* untuk bayi hingga orang tua. PT. Softex memiliki berbagai macam jenis produk, untuk melayani pelanggan dengan tujuan membuat kehidupan masyarakat agar lebih baik. Untuk pertama kalinya, produk *Sweety Baby Diaper* diluncurkan pada tahun 2003 dan merupakan pemimpin dalam kategori baby diaper. Sweety terus

melakukan inovasi untuk produk-produknya, saat ini Sweety memiliki banyak variasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia, fenomena produk diaper memiliki tingkat konsumsi tertinggi dengan hasil presentase mencapai 97,1%. Potensi pasar industri pada produk diaper diperkirakan sebesar Rp 14 triliun di tahun 2017, meningkat dibandingkan pada tahun 2015 yang tercatat sebesar Rp 12 triliun.

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1. Advertising (Periklanan)

Pendapat menurut (E. Belch & A. Belch, 2018) iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apa pun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan juga merupakan sebuah alat yang berharga untuk membangun perusahaan atau ekuitas merek, karena iklan adalah cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen serta untuk mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan gambar dan asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk memperkenalkan merek, karena dapat memberikan efek besar terhadap perusahaan untuk menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsionalnya.

### 2.2. Dimensi Advertising (Periklanan)

(E. Belch & A. Belch, 2018) dimensi periklanan dibagi menjadi sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)  
Iklan harus dapat menarik perhatian konsumen, sasarannya adalah pembaca, pendengar, atau pemirsa.
2. *Interest* (Minat)  
Iklan harus dapat membuat orang yang sedang memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut.
3. *Desire* (Keinginan)  
Iklan harus berhasil merangsang keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan, kebutuhan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu dibangkitkan.
4. *Action* (Tindakan)  
Tindakan adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

### 2.3. Attitude Towards Brand (Sikap Terhadap Merek)

Sikap konsumen adalah posisi dimana persepsi atau penilaian yang diambil terhadap suatu topik, seseorang, atau suatu peristiwa yang mempengaruhi perasaan, persepsi, proses pembelajaran, dan perilaku subyektif pemegang. Sikap konsumen dapat mendorong keputusan pembelian, konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap suatu merek, memiliki kemungkinan yang besar untuk membeli sebuah produk.

### 2.4. Dimensi Attitude Towards Brand (Sikap Terhadap Merek)

Menurut (Clow & Baack, 2014) *attitude towards brand* dapat diukur dengan tiga komponen, yaitu :

1. *Cognitive*, komponen kognitif mengacu pada gambaran mental seseorang, pemahaman, dan interpretasi orang, objek, atau masalah.
2. *Affective*, komponen afektif terdiri dari perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang tentang objek, topik, atau ide.
3. *Conative*, komponen konatif mengacu pada niat, tindakan, atau perilaku seorang individu.

### 2.5. Spokesperson

Menurut pendapat (Clow & Baack, 2014) bahwa menggunakan *spokesperson* dalam periklanan produk merupakan pilihan yang tepat untuk suatu perusahaan, karena mereka mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan ekuitas produk, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Spokesperson* yang memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat, akan meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sebaliknya *spokesperson* yang memiliki citra buruk dapat memberikan efek yang negatif.

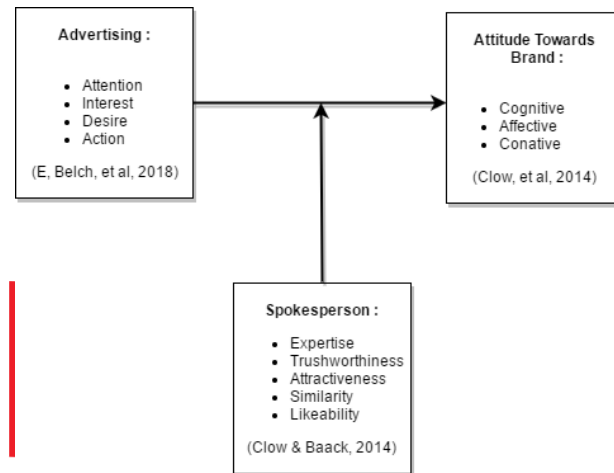
#### 2.1. Dimensi Spokesperson

Menurut (Clow & Baack, 2014) terdapat lima faktor yang menjadi dasar pengukuran kredibilitas seorang *spokesperson*, yaitu :

1. *Expertise* : keahlian yang berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
2. *Trustworthiness* : berkaitan dengan sebuah anggapan atas tingkat obyektifitas dan kejujuran yang berasal dari sumber pesan
3. *Attractiveness* : menunjukkan adanya daya tarik yang berasal dari *spokesperson* dimata penerima pesan

4. *Similarity* : terkait erat dengan adanya daya tarik dengan selebriti yang sama dalam menyampaikan pesan.
5. *Likeability* : ketertarikan dan kesamaan erat kaitannya dengan disukai.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk konsumen produk *diaper* Sweety di Mall dan Swalayan Kota Jakarta. Di dalam penelitian ini, penulis memilih teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik penyampelan bertujuan (*purposive sampling*) Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang berada di mall dan swalayan kota Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis moderasi dan analisis jalur (*path analysis*). Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

### 3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.2.1. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel moderasi. Variabel eksogen yaitu *advertising*, variabel endogen yaitu *attitude towards brand*, dan variabel moderasi yaitu *spokesperson*.

#### 3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Prosedur dari pengujian validitas adalah convergent validity yaitu dengan mengkorelasikan *component score* dengan *construct score* yang nantinya akan menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi apabila indikator berkorelasi  $\geq 0.70$  dengan konstruk yang ingin diukur. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0.5. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu dilihat dari *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Analisis Deskriptif

#### 4.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Advertising

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *advertising* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase 70%.

#### 4.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Attitude Towards Brand

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *attitude towards brand* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase 78.4%.

#### 4.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Spokesperson

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *spokesperson* termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase 65%.

#### 4.2. Nilai R-Square

Variabel	R Square	Effect Size	T-Statistic	Keterangan
Advertising	-	0,316	5,327	Diterima
Attitude Towards Brand	0,514	-	-	-

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Dari tabel 4.16 di atas dapat diinterpretasikan bahwa hasil *attitude towards brand* dengan skor 0,514 dapat dijelaskan oleh *advertising* dengan pengaruh yang moderate. Artinya, *advertising* tetap mempengaruhi *attitude towards brands*.

Dari tabel 4.16 di atas dapat diinterpretasikan bahwa hasil *Effect Size* dari *Advertising* dengan skor 0,316 memiliki pengaruh yang besar. Artinya, *attitude towards brand* memiliki pengaruh yang besar terhadap *advertising*, artinya *attitude towards brand* mempengaruhi *advertising*.

Dari tabel 4.16 di atas dapat diinterpretasikan bahwa hasil *T-Statistic* dari *Advertising* dengan skor 5,327, lebih dari 1.96 itu menunjukkan bahwa *advertising* memiliki tingkat signifikan sebesar 5%.

#### 4.3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
Advertising -> Attitude	0,578	0,575	0,110	5,237
Advertising * Spokesperson -> Attitude	0,265	0,277	0,113	2,350

$H_{\alpha}: \rho_1 \neq 0$  Karena nilai t-statistik (5,237) > dari t tabel (1.96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Jadi, berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards brand*.

$H_{\alpha}: \rho_2 \neq 0$  Karena nilai t-statistik (2,350) > dari t tabel (1.96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ . Jadi, berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising* dan *spokesperson* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards brand*.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *advertising* terhadap *attitude towards brand* dengan *spokesperson* sebagai moderator, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa respon responden terhadap iklan diapers Sweety berada pada kategori baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sikap responden terhadap brand Sweety berada pada kategori baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh iklan terhadap sikap konsumen adalah berpengaruh positif dan signifikan.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *spokesperson* memiliki peranan dalam hubungan antara *advertising* dengan *attitude towards brand*, *advertising* mempengaruhi *attitude towards brand* pengguna diaper merek sweety. Ketika *advertising* melibatkan *spokesperson* maka, *attitude towards brand* pengguna diaper merek sweety akan meningkat.

**Daftar Pustaka**

- [1] <http://softexindonesia.com/> diakses Minggu 30 September 2019.
- [2] E. Belch, D., & A. Belch, D. (2019). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Education.
- [3] Clow, E. K., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited.

