

Pengaruh Kredibilitas Endorser Model Iklan Kopi Merek Torabika terhadap Sikap Masyarakat

Izni Nur Indrawati Maulani*, Ratih Tresnati, Dede R. Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*izni.indrawati@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to know respondent perception about credibility of endorser of Torabika brand coffee advertisement model, to know respondent attitude toward Torabika brand coffee advertisement model and to know how big influence credibility endorser Torabika brand advertising model to society attitude. This research was conducted at Torabika coffee producer company, using case study method and using simple regression analysis processed with SPSS. Subjects in this study were 100 respondents. With the method of survey research and sampling technique using Slovin formula. Analysis of the data in use is a simple regression analysis that aims to test the hypothesis. The results of this study indicate the effect of endorser credibility on public attitudes with determinant coefficient (R-Square / R²) of 46.9%. This means that there is an influence between the credibility of the endorser on the attitude of the community.

Keywords: *Credibility, Endorser, Public attitude*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi responden tentang kredibilitas endorser model iklan kopi merek Torabika, untuk mengetahui sikap responden terhadap model iklan kopi merek Torabika dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas endorser model iklan merek Torabika terhadap sikap masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan produsen kopi Torabika, dengan menggunakan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap masyarakat dengan nilai koefisien determinan (R-Square/R²) sebesar 46,9%. Artinya terdapat pengaruh antara kredibilitas endorser terhadap sikap masyarakat.

Kata Kunci: *Kredibilitas, Endorser, Sikap Masyarakat.*

A. Pendahuluan

Sebagai produsen kopi terbesar ke 3 (tiga) di dunia, Indonesia mampu menghasilkan kopi sebanyak 750 ribu ton kopi per tahun. Dari total produksi tersebut, sebanyak 575 ribu ton kopi diekspor ke luar negeri, dan hanya 175 ribu ton kopi yang digunakan untuk produksi dalam negeri (kompasiana.com, 2014). Seiring pertumbuhan industri kopi di Indonesia dewasa ini, kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi produk minuman kopi saat ini bukan hanya bagi kaum pria saja, tetapi juga dibutuhkan dan diminati oleh kaum wanita. Kopi saat ini mulai bergeser perannya menjadi gaya hidup bagi para penikmatnya, baik kopi yang dijual digeraigeraikopi dan café, maupun kopi bubuk instan yang siap seduh.

Dalam meningkatkan penjualannya, produsen kopi melakukan pemasaran berupa promosi melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Untuk promosi melalui media-media tersebut biasanya selain menampilkan *tagline* perusahaan, mereka juga menampilkan model iklan yang memperagakan konsumsi produk kopi tersebut. *Public figure*/artis, aktor film, dan atlet terkenal memang banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk.

Di industri kopi, sikap pelanggan dapat ditingkatkan dengan merancang kredibilitas endorser model iklan, seperti yang dikemukakan oleh pakar, Goldsmith et.al. (2000); Ohanian (1990) dalam Ishak (2008) yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser atau bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap. Namun berdasarkan fakta di lapangan, endorser bintang iklan Torabika belum mampu mempengaruhi sikap masyarakat. Kredibilitas endorser model iklan yang digunakan oleh perusahaan Torabika Eka Semesta (Grup Mayora) sebagai produsen kopi Torabika, belum mampu mendorong sikap konsumen akhir untuk membeli produk.

Berdasarkan data yang didapat dari lapangan, fenomena yang terjadi 55% orang tidak menunjukkan sikap positif kecenderungan untuk membeli produk. Hal ini diduga karena perusahaan belum menyeleksi kredibilitas endorser dengan baik, daya tarik (*attraction*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan tingkat pengetahuan yang baik (*expertise*) dalam menggunakan produk kopi, dirasa belum dimiliki oleh endorser dari produk kopi merek Torabika yang sebelumnya. Hal ini nampak pada hasil prasurvey, yaitu masyarakat berpendapat bahwa endorser yang digunakan oleh Torabika tidak merepresentasikan produk Torabika itu sendiri (sebanyak 60%).

Selain itu, berdasarkan data studi literatur, terdapat fluktuatif volume *market share* kopi Torabika di Indonesia dibandingkan dengan *market share* perusahaan kompetitornya, datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pangsa Pasar (*Market Share*) Kopi Bubuk Instan di Indonesia

Nama Perusahaan	Merek	Market Share			Peringkat		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
T. Santos Abadi Jaya	Kapal Api	43,6	39,4	35,7	1	1	1
T. Santos Abadi Jaya	ABC	18,9	22,1	24,4	2	2	2
T. Nestle Indonesia	Nescafe	9,9	8,3	5,2	3	4	5
T. Mayora Indah	Torabika	7,5	6,2	8,5	4	5	3

Tbk.								
T. Sari Incofood Corporati on	Ind ocafe	6 ,4	9 ,1	8 ,4	5	3	4	

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA, No. 16/XXV/27 Juli- 5 Agustus 2009, No. 09/XXVI/29 April – 11 Mei 2010, No 15./XXVI/15-28 Juli 2010 dan No 15/XXVII/18-27 Juli 2011(pustakadunia.com).

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui persepsi responden tentang kredibilitas endorser model iklan kopi merek Torabika; 2) untuk mengetahui sikap responden terhadap model iklan kopi merek Torabika; dan 3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas endorser model iklan merek Torabika terhadap sikap masyarakat.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:219). William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Prisgunanto, 2006).

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya serta penjualan secara langsung (*direct marketing*) (Sunarto, 2004 dalam Prisgunanto, 2006). *Marketing communication mix*, yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar, yaitu (Prisgunanto, 2006:73-75): 1) Iklan; 2) *Personal Selling*; 3) *Sales Promotion* dan Pameran; dan 4) *Public Relations*

Komunikasi pemasaran meliputi 3 (tiga) tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 2007: 220): a) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu; b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian; dan c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Endorser

Salah satu pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk adalah endorser. Shimp (2007) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch & Belch, 2007). Endorser dibagi menjadi beberapa jenis endorser diantaranya adalah: a) Selebritis; b) *Expert endorser*; c) *Lay endorser*; dan d) *Dead endorser* (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).

Kredibilitas Endorser

Secara umum kredibilitas endorser diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford, et.al: 2002). Kredibilitas endorser merupakan faktor penting untuk meyakinkan efektifitas penyampaian pesan iklan. *Public Figure*/selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien, dan mengurangi terjadinya *counterarguments* (Avery, 1998 dalam Ishak, 2008).

Sementara itu menurut Ohanian (1990) dalam Ishak (2008), kredibilitas endorser adalah

sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Dalam konteks proses kognisi terhadap suatu iklan, kredibilitas bintang iklan dapat menjadi salah satu variabel yang digunakan konsumen untuk menilai suatu iklan dan kemampuannya untuk membujuk (Sternthal, Philips, dan Dholakia, 1978; Harmon dan Coney, 1982; Moore *et.al.* 1988, dalam Ishak: 2008). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), kredibilitas sumber mempengaruhi kemungkinan dapat diterimanya klaim dalam suatu iklan.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah diterima dan lebih mudah mendorong ke arah perubahan sikap yang lebih besar (Kelman dan Hovland, 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprik, 1968; Miller dan Baseheart, 1969; Warren, 1969; Schulman dan Worrall, 1970, dalam Ishak: 2008). Ohanian (1990) dalam Ishak (2008) mengidentifikasi 3 (tiga) dimensi yang membentuk kredibilitas endorser: 1) *Attractiveness* (daya pikat/tarik): kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasan suka (*liking*); 2) *Trustworthiness* (dapat dipercaya); dan 3) *Expertise* (keahlian): pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

Sikap

Azwar (2007) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 (tiga) komponen, yaitu: a) Komponen kognitif (komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Indikatornya adalah *beliefs* (kepercayaan/keyakinan), ide dan konsep; b) Komponen afektif (komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu; dan c) Komponen perilaku (komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya).

Hubungan Antara Kredibilitas Endorser dengan Sikap

Keterkaitan antara kredibilitas endorser terhadap sikap dikemukakan oleh beberapa pakar antara lain: Goldsmith *et.al* (2000); Ohanian (1990) dalam Ishak (2008) menyatakan bahwa kredibilitas endorser/bintang iklan berpengaruh secara positif terhadap sikap. Secara umum, pesan yang disampaikan oleh endorser yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah diterima dan lebih mudah mendorong ke arah perubahan sikap yang lebih besar (Kelman dan Hovland, 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprik, 1968; Miller dan Baseheart, 1969; Warren, 1969; Schulman dan Worrall, 1970).

Ohanian (1990) dalam Ishak (2008) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan 3 (tiga) komponen yang mempengaruhi kredibilitas endorser yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*). Pembawa pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian, 1990 dalam Ishak: 2008).

Maka dapat disimpulkan bahwa endorser yang memiliki daya tarik, terpercaya dan ahli di bidangnya disukai oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen membawa pengaruh positif terhadap produk dan merek yang didukung dan dapat menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat penikmat kopi di Kota Bandung.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Proposional Stratified Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis

inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara umum, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dari Torabika terhadap ke delapan varian yang ditawarkan berbeda-beda. Masing-masing produk memiliki strategi yang berbeda sesuai dengan yang telah dijabarkan dalam penjelasan di atas. Penggunaan endorser sebagai bintang iklan dalam promosi melalui iklan televisi diharapkan dapat merubah sikap masyarakat terhadap produk kopi Torabika dan pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk tersebut.

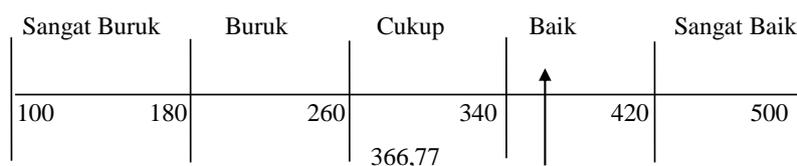
Persepsi Responden Tentang Kredibilitas Endorser Model Iklan Merek Torabika

Tabel 2. Total Pembobotan Kredibilitas Endorser (X)

No	Pernyataan	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Endorser kopi merek Torabika memiliki kesamaan dengan penikmat kopi merek Torabika, yaitu kawula muda	365	11,06 %	Baik
2	Endorser kopi merek Torabika merupakan figur yang akrab dengan penikmat kopi Torabika yang mayoritas kawula muda	383	11,60 %	Baik
3	Endorser kopi Torabika merupakan salah satu public figure yang disukai oleh penikmat kopi yang mayoritas kawula muda	388	11,75 %	Baik
4	Endorser kopi merek Torabika jujur dalam memberikan pendapatnya tentang produk kopi merek Torabika	414	12,54 %	Baik
5	Endorser kopi merek Torabika tulus dalam memberikan pendapatnya tentang produk kopi merek Torabika	425	12,87 %	Baik
6	Endorser kopi Torabika terpercaya dalam memberikan pendapatnya tentang produk kopi merek Torabika	347	10,51 %	Baik
7	Endorser kopi merek Torabika memiliki pengetahuan tentang kopi merek Torabika	335	10,15 %	Cukup
8	Endorser kopi merek Torabika memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi kopi merek Torabika	336	10,18 %	Cukup
9	Endorser kopi Torabika memiliki keahlian tentang kopi merek Torabika	308	9,3 %	Cukup
TOTAL		3301		Baik
RATA-RATA		366,77		

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden menghasilkan nilai rata-rata sebesar 366,77, bila merujuk pada perhitungan kategori, maka masuk kedalam kategori baik.



Gambar 1. Nilai Tanggapan Responden

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi

masyarakat tentang kredibilitas endorser menghasilkan rata-rata skor 366,77 dari keseluruhan indikator sebesar 3301 yang berada dalam kategori “baik”.

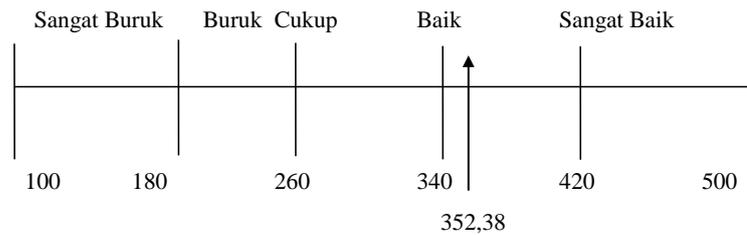
Sikap Responden Terhadap Model Iklan Merek Torabika

Tabel 3. Total Pembobotan Sikap Masyarakat (Y)

No	Pernyataan	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Saya meyakini kebenaran pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	349	7,6 %	Baik
2	Saya memahami pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	363	7,9 %	Baik
3	Saya melaksanakan pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika (mengkonsumsi kopi merek Torabika)	365	7,9 %	Baik
4	Saya mengenal pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	346	7,5 %	Baik
5	Saya dapat menjelaskan kembali isi pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	305	6,6 %	Cukup
6	Saya mengevaluasi pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	401	8,7 %	Baik
7	Saya menerima pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	356	7,7 %	Baik
8	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	343	7,4 %	Baik
9	Saya menanggapi dengan baik pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	348	7,6 %	Baik
10	Saya menghargai pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	331	7,2 %	Cukup
11	Saya mendukung pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	352	7,7 %	Baik
12	Saya konsisten dengan pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	342	7,4 %	Baik
13	Saya cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk kopi merek Torabika setelah melihat pesan yang disampaikan oleh Endorser kopi merek Torabika	344	7,5 %	Baik
TOTAL		4581		Baik
RATA-RATA		352,38		

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sikap masyarakat menghasilkan nilai rata-rata sebesar 352,38, bila merujuk pada perhitungan kategori, maka masuk kedalam kategori baik.



Gambar 2. Nilai Sikap Masyarakat

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sikap masyarakat pada model iklan kopi merek Torabika menghasilkan rata-rata skor 352,38 dari keseluruhan indikator sikap masyarakat sebesar 4581 yang berada dalam kategori “baik”.

Pengaruh Kredibilitas Endorser Model Iklan Merek Torabika Terhadap Sikap Masyarakat

Untuk mencari pengaruh kredibilitas endorser terhadap sikap masyarakat digunakan rumus regresi sederhana (*simple regression*). Pengaruh hubungan antara kredibilitas endorser terhadap sikap masyarakat terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengaruh hubungan antara kredibilitas endorser terhadap sikap masyarakat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.464	5.62508

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi kredibilitas endorser (X) dengan sikap masyarakat (Y) sebesar $r = 0,685$. Ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara kredibilitas endorser (X) dengan sikap masyarakat (Y). Artinya semakin tinggi kredibilitas endorser, maka semakin positif pula sikap masyarakat. Sedikit saja terjadi perubahan pada kredibilitas endorser, maka akan berdampak kuat dengan sikap masyarakat. Bila terjadi sedikit saja penurunan kredibilitas endorser kopi merek Torabika, maka dampaknya adalah sikap masyarakat menjadi negatif. Begitu pula sebaliknya, bila terjadi sedikit saja peningkatan kredibilitas endorser kopi merek Torabika tersebut, maka dampaknya sikap masyarakat menjadi positif.

Besarnya sumbangan atau peranan variable kredibilitas endorser (X) dengan sikap masyarakat (Y) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,469 atau sebesar 46,9% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,469 \times 100\% = 46,9\%$), artinya variabel sikap masyarakat dipengaruhi oleh variabel kredibilitas endorser sebesar 46,9% sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya.

Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS tentang Kontribusi *creadibility endorser* (X) dengan sikap masyarakat (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Kontribusi Creadibility Endorser (X) dengan Sikap Masyarakat (Y)

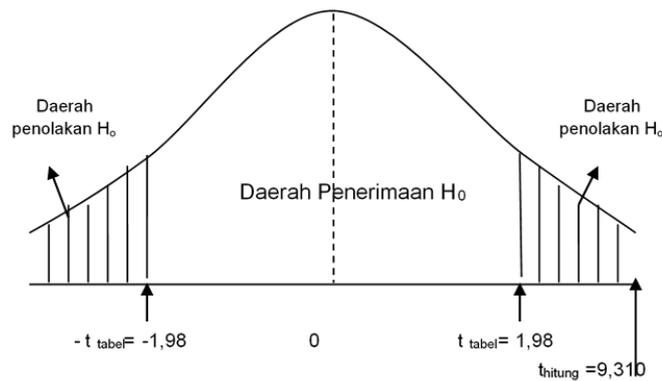
Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.746	3.856		1.490	.139
1 Kredibilitas Endorser	1.143	.123	.685	9.310	.000

a. Dependent Variable: sikap masyarakat

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *credibility endorser* (X) dengan sikap masyarakat (Y) juga nilai pengujian signifikansi statistik (Sig. (1-tailed) pengujian satu arah sebagaimana dihipotesiskan yaitu koefisin korelasi yang diharapkan signifikan.

t Tabel = 1,984



Gambar 3. Kurva Uji t Variabel Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Masyarakat

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel kredibilitas endorser sebesar 9,310. Karena uji t hitung > t tabel atau $9,310 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas endorser terhadap sikap masyarakat.

Artinya peran endorser sangat penting dalam industri kopi untuk kegiatan promosi produk kopi, khususnya dalam penelitian ini adalah produk kopi merek Torabika. Endorser yang memiliki kredibilitas tinggi, akan cepat membawa perubahan sikap masyarakat ke arah yang positif. Dalam penelitian ini, produk kopi yang diteliti merupakan sebuah produk strategis. Maksudnya adalah kopi pada awalnya bukan merupakan barang pokok yang sering dikonsumsi, tetapi barang sampingan yang biasanya hanya dinikmati oleh sebagian orang saja. Seiring berjalannya waktu, mengkonsumsi kopi kemudian menjadi sebuah gaya hidup (*life style*), tidak saja sebagai minuman yang biasa dinikmati oleh kaum pria, tetapi meluas dapat juga bahkan saat ini banyak juga dikonsumsi oleh kaum wanita. Terbukti dengan menjamurnya café-café berbasis kopi saat ini, dan dikunjungi tidak hanya oleh pria, tetapi juga wanita. Juga tidak hanya orang dewasa, tetapi juga kawula muda.

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada sebuah aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup yang dapat muncul karena kebiasaan ini kemudian diamati oleh para produsen kopi seduh/instan. Dampak dari gaya hidup ini kemudian melahirkan penyesuaian dalam strategi promosi produk kopi seduh/instan. Produsen kopi seduh/instan saat ini, selain berinovasi dalam produk-produknya, mereka juga kemudian memperkenalkan produk kopi tersebut melalui iklan televisi menggunakan endorser model iklan yang dianggap dapat menyakinkan para konsumen atau calon konsumen untuk mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Tidak hanya kaum pria yang menjadi endorser iklan kopi saat ini, tetapi juga kaum wanita, eksekutif muda, kawula muda, dan tidak lupa dari kalangan *public figure*/selebritis. Promosi melalui iklan dengan menggunakan endorser yang tepat dan memiliki kredibilitas yang tinggi dapat membuat sikap masyarakat menjadi positif, dan artinya cenderung untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut.

D. Kesimpulan

Pertama, upaya Torabika dalam melakukan promosi produk dengan menggunakan endorser yang merupakan *public figure*, terdiri dari *attractiveness* (daya pikat), *truthworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), berada dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari sudah berjalannya endorser sesuai dengan fungsinya. Tetapi ada hal yang dianggap masih kurang dan perlu perbaikan adalah tentang pengetahuan, pengalaman dan keahlian endorser tentang kopi merek Torabika tersebut.

Kedua, tanggapan responden tentang sikap masyarakat terhadap model iklan kopi merek Torabika yang terdiri dari kognitif, afektif dan konasi dipersepsikan menurut sebagian besar konsumen sudah baik. Beberapa hal yang masih dianggap kurang dan perlu perbaikan adalah dalam hal sintesis dan menghargai/menilai pesan yang disampaikan endorser kopi merek Torabika tersebut.

Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas endorser dengan sikap masyarakat terhadap endorser model iklan kopi merek Torabika dengan tingkat yang kuat/erat.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada masyarakat pecinta kopi di Kota Bandung yang telah menjadi responden pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] <http://kompasiana.com/> , diakses 2014
- [2] Goldsmith, R.E. Lafferty, B.A.; & Newell S.J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Endorser Celebrity on Consumer Reaction to Advertisement and Brands. *Journal of Advertising* (Fall) 43-54.
- [3] Ohanian. Roobina. 1990. The Impact of Celebrity Spokerspersons' Perceived Image on Consumers' Intentionto Purchase. *Journal of Advertising Research* (February March) 46-54.
- [4] Ishak, Asmi. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Belik Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 12 No 2. Hal 71-88.
- [5] <http://pustakadunia.com/>
- [6] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- [7] Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Shimp, Terence A.2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- [9] Belch, George E. & Michael E. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Fourth Edition. New York: Mc-Graw Hill.
- [10] Wiryawan Driya, dan Pratiwi Anisa. 2009. Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263.
- [11] Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, adisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [12] Rahayu, Rachmi Oktora Citra. Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Universitas Islam Bandung*. 1 (1). 137-146