



Ilmu Komunikasi - Public Relations

2012

## TANGGAPAN MAHASISWA UNIVERSITAS PRESIDENT TERHADAP IKLAN OPPO F3 PLUS

Winda Sari Susanti

President University, Jababeka Education Park, Cikarang Baru, Indonesia, +628117829777

Winda.wiie@gmail.com

---

### Abstrack

Penelitian ini dilakukan terkait dengan kemunculan iklan *smartphone* OPPO seri terbaru, Oppo F3 Plus yang diperankan oleh Raisa dan Isyana. OPPO sebagai merk *smartphone* yang masih terbilang baru, namun dapat mengungguli merk besar seperti Samsung dan dapat masuk kedalam 5 besar merk *smartphone* di Indonesia di kuartal III 2017. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap endorser dalam iklan OPPO F3 Plus. (2) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap daya tarik iklan dalam iklan OPPO F3 Plus. (3) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap isi pesan dalam iklan OPPO F3 Plus. Teori yang melandasi penelitian ini yaitu teori *stimulus-organism-response* (S-O-R). Teori ini mengasumsikan bahwa stimulus yang diterima oleh individu akan menghasilkan respon yang berbeda pula. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Alat yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas President. Responden penelitian ditentukan secara random sampling. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan dianalisis secara kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif (tinggi) pada endorser, daya tarik iklan, dan isi pesan dalam iklan OPPO F3 Plus.

Kata Kunci : Tanggapan, Endorser, Daya Tarik Iklan, Isi Pesan, OPPO

---

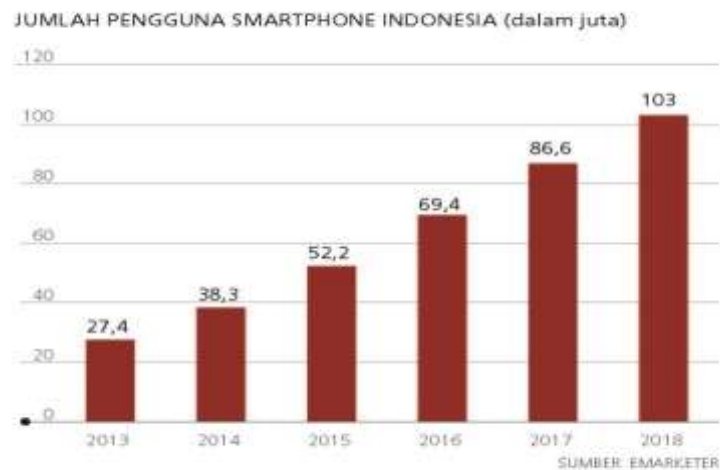
### 1. Latar Belakang

Di era globalisasi, teknologi berkembang secara cepat ke arah yang lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan terus munculnya alat komunikasi dalam bentuk ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone*. Dengan adanya ponsel pintar/*smartphone* ini dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan juga mencari informasi.

Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif ponsel pintar di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang (Marketer, 2013). Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif ponsel pintar terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika yang secara pesat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi membuka peluang yang sangat besar kepada perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan ponsel pintar yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai perusahaan menyediakan produk dengan merk yang berbeda seperti Samsung, Iphone, OPPO, Nokia, Vivo, ASUS dan masih banyak yang lainnya. Berbagai merk tersebut masing-masing memiliki keunggulan fitur yang berbeda-beda yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

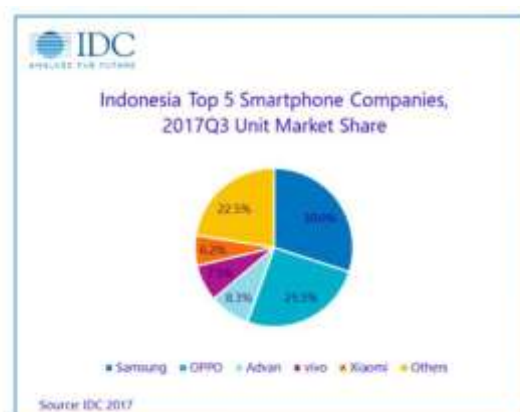
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Karena adanya peluang yang begitu besar, maka Oppo Electronic Corp, Ltd ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar ponsel pintar di dunia. Oppo Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menciptakan teknologi ponsel pintar, OPPO lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti Portable Media Player, MP3 Player, LCD TV, DVD, eBook, dan Disc Player. Hingga pada tahun 2008 OPPO mulai melakukan inovasi dan memproduksi ponsel pintar untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya.

Laporan pasar ponsel pintar di Indonesia pada kuartal III-2017 menurut Lembaga riset IDC OPPO menempati posisi ke dua setelah Samsung dengan raihan pangsa pasar 25,5 persen. Pangsa pasar OPPO disebutkan mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III-2016 yang tercatat sebesar 16,7 persen. (www.tekno.kompas.com)

Grafik 1.2 Lima besar merk ponsel di Indonesia kuartal III-2017



Dari data diatas membuktikan bahwa meskipun umur OPPO di Indonesia baru menginjak 4 tahun, tapi mampu bersaing dengan merk seperti Samsung. Hal ini tidak lepas dari peluncuran ponsel pintar terbaru OPPO pada bulan Maret 2017, OPPO F3 Plus yang diklaim sebagai *selfie expert*.

Gambar 1.3 *Headline* berita online Kompas.com



Sumber: ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

OPPO F3 Plus mengusung fitur andalan berupa kamera *selfie* berlensa ganda. Kamera *selfie* pertama dengan sensor 1/3 inci 16 megapiksel dan lensa berbukaan F2.0 bisa dipakai untuk menjepret *selfie* dengan kualitas cemerlang. Dua hari menjelang peluncuran seri F3 Plus pada 23 Maret 2017, OPPO Indonesia meluncurkan sebuah video komersil di *YouTube*. Dua penyanyi kondang Raisa Andriana dan Isyana Sarasvati, muncul pada video yang berdurasi satu menit tersebut. Video tersebut tampak mengambil latar salah satu kota Eropa. Awalnya Raisa menerima pesan singkat dari Isyana yang memberitahukan bahwa Isyana tak bisa ikut Raisa jalan-jalan keliling kota. Raisa yang setengah sebal memilih untuk jalan sendiri. Ia pun memotret objek-objek menarik menggunakan kamera utama OPPO F3 Plus yang memiliki sensor berkualitas 16 megapiksel. Ternyata Isyana dan empat teman lainnya membututi dari belakang, mereka akhirnya pun membuat grup *selfie* dan ternyata semua cukup dilayar F3 Plus.

Seperti kita ketahui bersama, Raisa & Isyana merupakan penyanyi wanita di Indonesia yang saat ini namanya sedang melambung. Raisa telah menerima berbagai macam penghargaan seperti AMI Awards 2012, "Most Wanted Female" OMG! Awards, lalu "Arday Group Awards 2013". Untuk kelas internasional, Raisa juga masuk dalam nominasi "World Music Awards 2013". Kiprah Raisa di industri musik saat ini memang boleh dibilang sempurna. Selain cantik, tampil apa adanya, Raisa juga memiliki *attitude* baik, hal itu dibuktikan dengan hampir tidak adanya pemberitaan yang buruk/gosip miring tentang Raisa. Semua nilai plusnya sejalan dengan eksistensi, konsistensi, serta prestasinya. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Tak jauh berbeda dengan Raisa, Isyana juga merupakan penyanyi pendatang baru yang patut diperhitungkan. Ia telah mendapat berbagai penghargaan berkelas internasional seperti di "Asian Pacific Elektone Festival", "Bangkok Opera Foundation Singing" dan lainnya. Tak hanya pintar mengarang lagu dan bernyanyi, isyana juga piawai dalam memainkan alat musik. Berbagai alat musik seperti organ, piano, biola, hingga saxophone bisa ia mainkan. Baik Raisa dan juga Isyana sama-sama memiliki fans yang sangat banyak karena kecantikan & prestasi yang mereka miliki. ([www.tekno.liputan6.com](http://www.tekno.liputan6.com))

Sepertinya keputusan yang tepat bagi OPPO untuk menjadikan Raisa dan Isyana sebagai *brand ambassador* dan juga pemeran dalam iklan produk terbaru OPPO F3 Plus. Iklan yang ditayangkan di televisi & muncul di *YouTube* tersebut mampu menarik respon yang sangat positif dari para khalayak termasuk para mahasiswa Universitas President.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan khalayak dalam hal ini mahasiswa Universitas President terhadap promosi produk OPPO melalui iklan televisi dan juga *YouTube* yang

diperankan oleh Raisa dan Isyana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap *endorser/pemeran* OPPO F3 Plus, untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap daya tarik iklan OPPO F3 Plus, dan untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap isi pesn iklan OPPO F3 Plus.

## 2. Tinjauan Pustaka

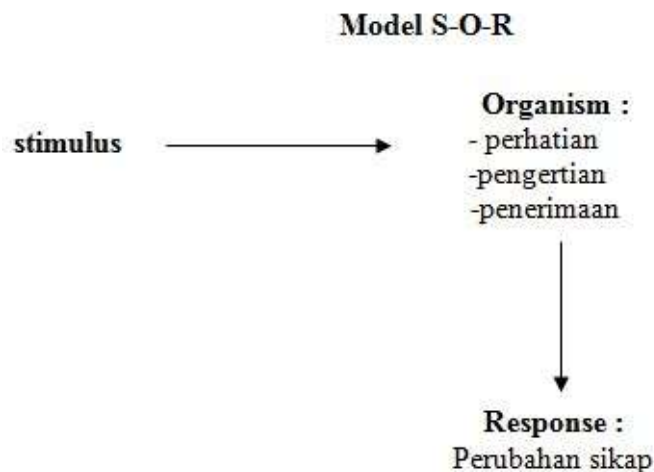
### 2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus–Organism–Response* ini awalnya berasal dari psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003). Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) adalah seorang behavioristik terkenal dengan teori pengkondisian asosiatif stimulus-respons dan hal ini yang dikenang darinya hingga kini, kemudian DeFleur menambahkan Organisme dalam bagiannya sehingga menjadi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Paradigma DeFleur sangat cocok digunakan dalam mengkaji tanggapan khalayak.

Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Dalam model ini diasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu pula. Pola S-O-R dapat berlangsung secara positif atau negatif.

Teori S-O-R menganalogikan, stimulus yang diterima oleh individu akan menghasilkan respon yang berbeda pula. Pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebenarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus atau rangsangan tertentu. Jadi, besar kecilnya pengaruh tergantung pada isi dari penyajian stimulus. Menurut S-O-R ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (stimulus), komunikan (organisme), efek (respon). Model S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model S-O-R



Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin dapat ditolak. Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya adalah komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini juga mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

## 2.2 Tanggapan

Tanggapan merupakan hasil yang ingin dicapai dari sebuah proses komunikasi. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, umpan balik akan terjadi dalam bentuk tanggapan sebagai akibat dari stimulus yang ditransmisikan. Hal ini akan mempermudah proses pemahaman jika tanggapan yang muncul memiliki kesamaan kerangka berpikir yaitu kesamaan pengalaman dan pengetahuan antara komunikator dan komunikan.

Manusia seringkali diberikan rangsangan yang sama tetapi tanggapannya berbeda-beda. Hal ini dikarenakan tidak ada satu pun manusia di dunia yang persis sama dengan manusia lain, baik itu dari segi kemampuan alat indera, ataupun dari pengalaman sosial yang didapat dari lingkungan. Tanggapan sangat erat hubungannya dengan rangsangan sehingga jika rangsangan timbul maka mungkin sekali diikuti oleh tanggapan. Perilaku yang muncul setelah stimulus ditransmisikan ke komunikan adalah sebuah bentuk tanggapan, tanggapan adalah hasil yang berupa perilaku yang timbul karena rangsangan.

McQuail (1994) menjelaskan bahwa tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Sedangkan pendapat Kotler (1996) "Tanggapan adalah serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar tentang pesan yang dikirim oleh pihak pengirim. Pendengar akan menanggapi atau mengambil tindakan setelah mendengar pesan tersebut". Menurut Mulyana (2002), tanggapan adalah proses internal ketika manusia memilih, mengevaluasi, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan..

Berdasarkan berbagai definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa tanggapan adalah perilaku atau sikap yang muncul setelah adanya stimulus berupa penerimaan melalui panca indera yang nantinya akan membentuk tingkah laku baru berupa persetujuan atau penolakan.

## 2.3 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi (Lamb, 2001). Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut kurang atau bahkan tidak disukai. Namun bukan berarti bahwa konsumen harus selalu menyukai suatu iklan agar iklan tersebut efektif.

Menurut Bendixen (1993 dalam Bachriansyah, 2011), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu, daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

## 2.4 Pesan Iklan

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan, baik melalui media massa seperti : Televisi, Radio, Internet dll dan lewat media cetak seperti : Surat kabar, koran, majalah, dll. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Bovee (1995) "Pesan iklan ialah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal". Pemasangan iklan dapat meraih kesuksesan hanya jika iklan tersebut dapat menarik perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang bagus sangat penting khususnya dalam lingkungan pemasangan iklan yang sangat mahal. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Berhasil tidaknya sebuah pesan diterima oleh komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka dalam pembuatan pesan pun harus memperhatikan faktor penyampaian pesan. Menurut Siahaan (1991) dalam penyampain isi pesan iklan secara tepat, dan jelas, harus memperhatikan beberapa hal-hal seperti pesan itu harus cukup jelas (*clear*), pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan itu ringkas (*concise*), pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*), pesan nyata (*concrete*), pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis, pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*), pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*), nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*)

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009). Apa yang harus dikomunikasikan oleh kata-kata iklan (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa. Komponen kreatif iklan terdiri atas bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan brand yang disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung.

## 2.5 Endorser

*Endorser* atau biasa diperankan oleh selebritis sebagai pendukung dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis tersebut sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. *Endorser* juga didefinisikan sebagai orang yang ditampilkan dalam iklan, baik sebagai *announcer*, *presenter*, *spokeperson* maupun karakter tertentu (Moriarty et al, 1989). Selebritas adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (O'Mahony, 1997). Shiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa pemilihan selebritas untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting karena selebritas yang menarik pada suatu iklan itu akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap persepsi atau citra perusahaan serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut.

Sedangkan menurut McCracken (1989), *endorser* dapat didefinisikan sebagai setiap orang yang populer atau dikenal orang banyak dengan menggunakan kepopulerannya untuk suatu produk *consumer good* dengan kemunculannya dalam iklan. Secara luas *endorser* dapat dikelompokkan dalam tiga kelas yaitu ;

### a. Ahli (*Expert*)

Yaitu seorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan dan studi. *Expert* diharuskan untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap produk tersebut dan pengiklan harus dapat memperkuat atau membenarkan atribut produk sesuai dengan yang diiklankan.

### b. Selebritis (*Celebrity*)

Yaitu seorang atau karakter yang telah dikenal luas oleh masyarakat, terutama dikarenakan oleh publisitas yang berkaitan dengan kehidupan mereka. Selebritis yang menjadi *endorser* pada umumnya berasal dari dunia hiburan (*entertainment*) atau berasal dari dunia olahraga (atlet). Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, *entertainer*) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

c. *Lay Endorser*

Yaitu seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya, namun muncul dalam iklan. Adapun *endorser* yang dipilih sesuai dengan segmen sasaran. *Lay Endorser* bisa merupakan karakter yang nyata atau karakter yang tidak nyata.

Saat ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Shimp (2000) juga menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *brand endorser* suatu produk, selebritis harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak, dan produk itu sendiri (Shimp, 2000). Sedangkan menurut Kotler (1996) kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik *endorser* itu sendiri (*likability*).

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang berupa angka. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penelitian deskriptif hanya sebatas memaparkan dan menjelaskan sebuah peristiwa atau situasi peristiwa. Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009).

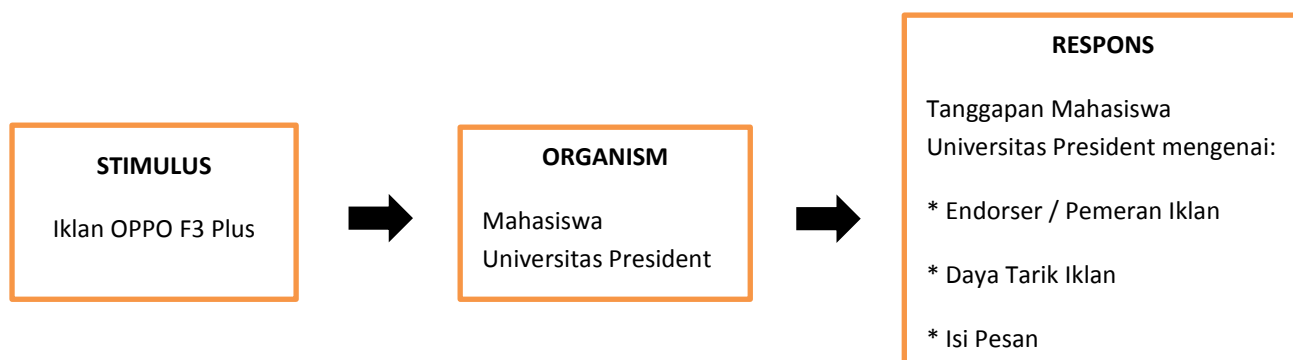
Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis, kemudian dari hasil analisis penulis dapat menjelaskan dan mendeskripsikan tanggapan mahasiswa President University terhadap iklan OPPO F3 Plus. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu (1). Sangat Setuju, (2). Setuju, (3).Ragu-Ragu, (4). Tidak Setuju, (5). Sangat Tidak Setuju.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa President University kelas reguler malam angkatan 2014, 2015, dan 2016 yang pernah menonton iklan OPPO F3 Plus. Pemilihan mahasiswa dan mahasiswi President University sebagai objek penelitian ini berdasarkan pertimbangan mahasiswa dan mahasiswi President University sebagian besar pasti pernah memonton iklan di televisi dan juga pengguna *smartphone* sehingga dapat mewakili sebagai bagian dari khalayak. Menurut pengamatan penulis sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi President University pernah menonton iklan OPPO F3 Plus.

Untuk menghitung sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan menurut rumus slovin, ditemukan jumlah sample dalam penelitian ini adalah 90 sampel dari total populasi sebanyak 880 orang. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang digunakan digenapkan menjadi 100 sampel dengan tujuan untuk memudahkan perhitungan dalam pengolahan data.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sample. Metode *simple random sampling* digunakan sebagai pertimbangan layak tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam hal ini pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan responden adalah mahasiswa dan mahasiswi yang aktif di Universitas President reguler malam dan responden pernah menonton iklan OPPO F3 Plus dari awal hingga akhir.

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diketahui bahwa iklan OPPO F3 Plus yang ditonton oleh Mahasiswa President University memberikan stimulus, yang kemudian dianalisis oleh masing-masing individu. Setelah itu mereka memberi tanggapan berdasarkan *endorser/pemeran* iklan, daya tarik iklan, dan isi pesan dalam iklan OPPO F3 Plus. Tanggapan tersebut tidak lepas dari pengaruh faktor-faktor eksternal maupun internal dari masing-masing individu, sehingga tanggapan yang dihasilkan pun beragam.

Tabel 3.2 Konsep Operasional

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	PERNYATAAN
ENDORSER / PEMERAN IKLAN	Adalah orang yang ditampilkan dalam iklan, baik sebagai <i>announcer, presenter, spokesperson</i> maupun karakter tertentu (Moriarty et al, 1989)	a. Endorser menarik b. Endorser terpercaya c. Endorser memiliki keahlian	1. Saya tertarik menonton iklan OPPO F3 karena dibintangi oleh Raisa & Isyana 2. Raisa & Isyana adalah sosok yang cantik sehingga cocok untuk memerankan iklan ini 3. Raisa & Isyana merupakan sosok yang populer sehingga menarik untuk ditonton. 4. Raisa & Isyana selama ini memiliki citra yang positif. 5. Raisa & Isyana dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan iklan. 6. Raisa & Isyana mampu memerankan karakter yang dibutuhkan dalam iklan. 7. Raisa & Isyana sebagai model iklan dapat membuat iklan OPPO lebih menonjol.
DAYA TARIK IKLAN	Kemampuan iklan untuk mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk, dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan (Bachriansyah, 2011)	a. Bermakna ( <i>meaningfull</i> ) b. Berbeda ( <i>distinctive</i> ) c. Dapat dipercaya	1. Iklan OPPO menarik untuk dilihat 2. Saya tertarik menonton iklan OPPO hingga selesai 3. Iklan OPPO mudah dimengerti. 4. Iklan OPPO terlihat original dan tidak dibuat-buat 5. Iklan OPPO berbeda dengan iklan smart phone lainnya 6. Iklan ini dapat dipercaya 7. Iklan ini membuat saya tertarik dengan produk yang ditawarkan.
ISI PESAN	adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya (Bovee, 1995)	a. Kejelasan isi pesan b. Isi pesan menarik dan meyakinkan	1. Saya dapat memahami pesan sesungguhnya yang disampaikan dalam iklan ini. 2. Isi pesan dalam iklan ini jelas. 3. Pesan dalam iklan ini menarik dan dapat meyakinkan saya.

Sumber: diolah oleh peneliti



Pertanyaan dalam angket dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert yaitu skala yang berisi 7 tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal yang berguna untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. (Kriyantono, 2006). Namun demikian, skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini hanya 5, yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5, Setuju (S) diberi bobot 4, Ragu-ragu (R) diberi bobot 3, Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada dan menjawab pertanyaan penelitian yang sehingga data-data tersebut harus dapat dipercaya dan akurat. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2010).

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui tanggapan mahasiswa President Universty terhadap iklan Oppo F3 Plus dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada penulis mengenai karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian (Silalahi, 2003). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

- Proses editing: Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebar. Lokasi penyebaran kusioner adalah di kampus President University. Pada prinsipnya proses editing data ini bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.
- Proses Coding: Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Dalam penelitian ini data-data yang ada dalam kuesioner di beri kode (angka) menurut skala likert.
- Proses Scoring: Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.
- Tabulasi: Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS versi 20.0.

Untuk mempermudah analisis, penulis menggunakan SPSS dengan tahap-tahap analisis sebagai berikut :

#### Uji Analisis Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukut kevalidan suatu kuesioner. Menurut Umar (2002), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari  $r$  hitung (angka korelasi Pearson). Dengan ketentuan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid jika nilai  $r$  memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5% (Umar, 2002).

#### Uji Analisis Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan realibel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyoto, 2009). Menurut Kriyantono (2009), alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*depenable*), dan tetap (*consistent*).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja. *One shoot* atau pengukuran sekali saja merupakan pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali saja menyebar kuesioner kepada responden, kemudian hasil skornya diukur antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical Program for Social Science* (SPSS), dengan kualitas *Cronbach Aplha (a)*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Aplha*  $>0,06$  (Sunyoto, 2009).

#### 4. Temuan dan Analisis Data

##### 4.1 Gambaran umum perusahaan

Oppo Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menciptakan teknologi *smartphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti Portable Media Player, MP3 Player, LCD TV, DVD, eBook, dan Disc Player. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika.

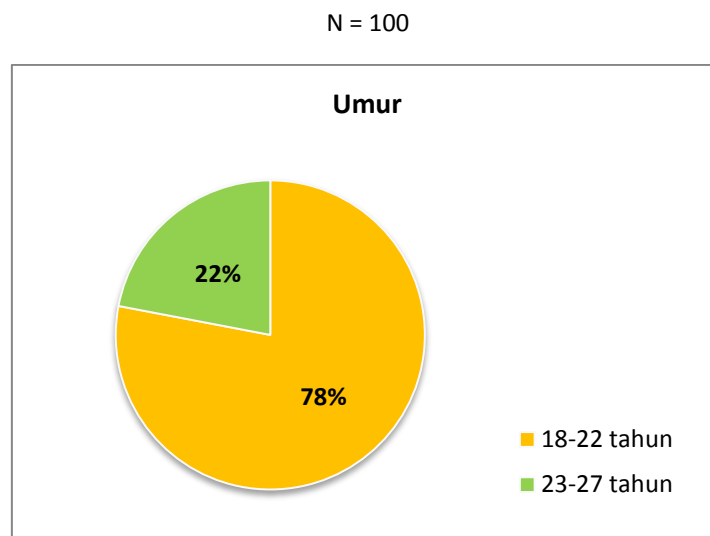
##### 4.2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas President kelas reguler malam yang pernah melihat iklan Oppo F3 Plus. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Berdasarkan data dari 100 responden yang pernah melihat iklan Oppo F3 Plus, melalui daftar pertanyaan di dapat data responden tentang jenis kelamin, umur, dan pernah tidaknya menonton iklan OPPO F3 Plus. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

##### 4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden yang dapat dilihat pada Grafik 4.1 sebagai berikut:

Grafik 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur



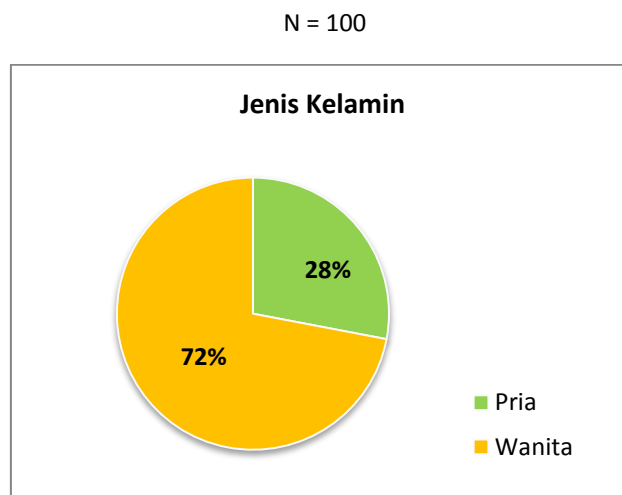
Grafik 4.1 menunjukkan responden yang berumur 18-22 tahun berada pada persentase tertinggi yaitu sebanyak 78 responden (78.0%), kemudian responden yang berumur 23-27 tahun sebanyak 22 responden (22.0%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang pernah melihat iklan OPPO F3 Plus berusia 18-22 tahun.

Faktor usia dapat dikatakan sebagai hal yang penting karena kebutuhan dan selera akan berubah sesuai dengan usia. Faktor kepribadian seseorang seperti usia dan tahapan kehidupan ikut menentukan perilaku konsumen, selain itu usia dan tahapan hidup seseorang memberi banyak inspirasi kepadanya tentang apa yang harus ia miliki saat itu (Bungin, 2001). Rentang umur responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai usia produktif dan dikenal sebagai kalangan *gadget freak*. Kalangan ini juga yang kerap menjadi target utama industri penyedia ponsel pintar.

#### 4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah dari kuesioner

Tabel 4.2 menunjukkan responden perempuan berada pada persentase tertinggi yaitu sebanyak 72 responden (72.0%), kemudian responden laki-laki sebanyak 28 responden (28.0%). Dalam penelitian ini tidak ada faktor kesengajaan dalam menetapkan jumlah responden laki-laki maupun perempuan, karena laki-laki dan perempuan diasumsikan memiliki hak yang sama dalam memperoleh informasi. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Mc Quail (1994) yang menyatakan bahwa setiap manusia yang bersosialisasi dengan lingkungannya membutuhkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka tanpa memandang jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, menurut observasi penulis yang didukung dari data tersebut dapat menjelaskan bahwa responden perempuan lebih banyak yang melihat iklan Oppo F3 Plus dibanding laki-laki.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data mengenai tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap iklan OPPO F3 Plus dalam penelitian ini dibagi kedalam tiga variabel, yaitu endorser (endorser menarik, terpercaya, memiliki keahlian), daya tarik iklan (bermakna, berbeda, dan dapat dipercaya), dan isi pesan (kejelasan isi pesan, isi pesan menarik dan meyakinkan). Analisis indeks jawaban per variabel ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang jawaban responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

- F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel endorser sebanyak 8 pertanyaan, daya tarik iklan sebanyak 7 pertanyaan, dan 3 pertanyaan untuk variabel isi pesan. Total skor untuk 8 pertanyaan adalah 40, untuk 7 pertanyaan adalah 35, sedangkan untuk variabel dengan 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (Three-box Method), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (Three-box Method) terbagi sebagai berikut ( Ferdinand, 2006):

Tabel 4.4 Tabel Three-box Method

Indeks	Kategori
10.00 - 40.00	Rendah
40.01 - 70.00	Sedang
70.00 - 100	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah dari kuesioner

Peneliti menentukan indeks tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.3.1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Endorser

Endorser didefinisikan sebagai orang yang ditampilkan dalam iklan, baik sebagai announcer, presenter, spokesperson maupun karakter tertentu (Moriarty et.al, 1989). "Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya perusahaan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara dalam iklannya"(Kotler, 2002).

Dalam penelitian ini indikator untuk mengetahui tanggapan khalayak tentang endorser dalam iklan OPPO F3 Plus terdiri dari 8 pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel endorser dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Endorser Iklan OPPO F3 Plus

NO	Endorser / Pemain Iklan	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Indeks
1	Saya tertarik menonton iklan OPPO F3 karena dibintangi oleh Raisa & Isyana	2	16	29	43	10	343	68,6
2	Raisa & Isyana adalah sosok yang cantik sehingga cocok untuk memerankan iklan ini	3	5	17	57	18	382	76,4
3	Raisa & Isyana adalah sosok	2	9	27	43	19	368	73,6

	yang terlihat pintar							
4	Raisa & Isyana merupakan sosok yang populer sehingga menarik untuk ditonton.	3	2	12	58	25	400	80
5	Raisa & Isyana selama ini memiliki citra yang positif.	1	6	8	60	25	402	80,4
6	Raisa & Isyana dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan iklan.	1	4	29	52	14	374	74,8
7	Raisa & Isyana mampu memerankan karakter yang dibutuhkan dalam iklan.	1	3	25	53	18	384	76,8
8	Raisa & Isyana sebagai model iklan dapat membuat iklan OPPO lebih menonjol	3	4	28	47	18	373	74,6
<b>Rata-rata</b>							<b>378</b>	<b>75,7</b>

Sumber: Data Primer yang diolah dari kuesioner

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (Skor 4) pada ketujuh pertanyaan variabel endorser. Rata-rata indeks skor jawaban variabel endorser diperoleh sebesar 75.7. Berdasarkan kategori indeks skor menurut three box method, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa endorser dalam iklan OPPO F3 Plus ditanggapi secara positif oleh responden. Pada pertanyaan pertama sebanyak 43 persen responden menjawab setuju didukung 10 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyaksikan iklan OPPO F3 Plus karena iklan tersebut dibintangi oleh Raisa dan Isyana. Penilaian tentang kemenarikan Raisa dan Isyana sebagai Endorser diperkuat dengan pertanyaan kedua dengan 57 persen responden yang menyatakan setuju bahwa Raisa dan Isyana merupakan sosok yang cantik sehingga cocok untuk memerankan iklan OPPO F3 Plus.

Pada pertanyaan tentang sosok Raisa dan Isyana yang terlihat pintar, responden menjawab setuju sebanyak 43 persen dan 13 persen sangat setuju bahwa Raisa dan Isyana terlihat pintar. selama ini memiliki citra yang positif. Selain terlihat pintar, Raisa dan Isyana juga dianggap sebagai sosok yang populer, terbukti sebanyak 58 persen responden menjawab setuju untuk pertanyaan tersebut. Sedangkan pada pertanyaan tentang citra Raisa dan Isyana di mata masyarakat, responden memberikan tanggapan yang positif dengan jumlah 60 persen setuju, dan 25 persen sangat setuju bahwa Raisa dan Isyana selama ini memiliki citra yang positif. Raisa & Isyana juga dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan iklan, sebanyak 52 persen responden menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa menurut responden Raisa dan Isyana mampu memerankan karakternya dengan baik dalam iklan OPPO F3 Plus, ada sebanyak 58 persen responden yang menyatakan setuju, dan 18 persen responden menyatakan sangat setuju. Selain itu sosok Raisa & Isyana sebagai model iklan dianggap dapat membuat iklan OPPO lebih menonjol hal ini dinyatakan dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 47 persen.

Pada variabel endorser ini, skor tertinggi diberikan pada pertanyaan nomor 6 yaitu tentang Raisa & Isyana selama ini memiliki citra yang positif. Skor yang diperoleh untuk pertanyaan tersebut adalah 402 dengan indeks 80.4 yang masuk dalam kategori Tinggi.

#### 4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan diperlukan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar pesan mudah diterima, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan 7 buah pertanyaan untuk mengukur variabel daya tarik iklan pada iklan OPPO F3 Plus. Hasil tanggapan responden mengenai daya tarik iklan OPPO adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai daya Tarik Iklan OPPO F3 Plus

NO	Daya Tarik Iklan	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Indeks
1	Iklan OPPO menarik untuk dilihat	2	5	35	53	5	354	70,8
2	Saya tertarik menonton iklan OPPO hingga selesai	5	4	12	76	3	368	73,6
3	Iklan OPPO mudah dimengerti.	0	8	26	59	7	365	73
4	Iklan OPPO terlihat original dan tidak dibuat-buat	2	18	19	58	3	342	68,4
5	Iklan OPPO berbeda dengan iklan smart phone lainnya	4	17	15	60	4	343	68,6
6	Iklan ini dapat dipercaya	1	15	7	74	3	363	72,6
7	Iklan ini membuat saya tertarik dengan produk yang ditawarkan.	6	8	24	59	3	345	69
<b>Rata-rata</b>							<b>354</b>	<b>70,9</b>

Sumber: Data Primer yang diolah dari kuesioner

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (Skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel daya tarik iklan. Rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 71,2. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor Tinggi. Kondisi ini menurut responden menyatakan bahwa iklan OPPO F3 Plus merupakan bentuk iklan yang memiliki daya tarik.

Pertanyaan pertama mengenai iklan OPPO yang menarik menunjukkan sebanyak 53 persen responden menyatakan setuju dan sebanyak 73 persen responden tertarik menonton iklan Oppo hingga selesai. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa menurut responden iklan OPPO F3 Plus mudah dimengerti, terbukti sebanyak 59 persen responden menjawab setuju. Selain itu Iklan OPPO ini dianggap terlihat original dan tidak dibuat-buat, dapat dilihat sebanyak 58 persen responden menjawab setuju pertanyaan tersebut.

Pertanyaan selanjutnya mengenai Iklan OPPO berbeda dengan iklan smart phone lainnya ditanggapi responden sebanyak 60 persen setuju dan responden juga menanggapi positif bahwa iklan OPPO ini dapat dipercaya, terbukti sebanyak 74 persen responden menjawab setuju. Dari hasil penelitian tersebut responden tertarik dengan produk yang ditawarkan setelah menyaksikan iklan OPPO F3 Plus, hal itu dapat dilihat dari 59 persen responden menjawab setuju atas pertanyaan tersebut.

Pada variabel daya tarik iklan ini, skor tertinggi diberikan pada pertanyaan nomor 2 yaitu responden tertarik untuk menonton iklan ini hingga selesai. Skor yang diperoleh untuk pertanyaan tersebut adalah 368 dengan indeks 73.6 yang masuk dalam kategori tinggi.

#### 4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Isi Pesan

Penelitian ini mengukur variabel isi pesan harga berdasarkan penilaian dari responden mengenai isi pesan dalam iklan Oppo F3 Plus. Variabel isi pesan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Isi Pesan Iklan OPPO F3 Plus

NO	Isi Pesan	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Indeks
1	Saya dapat memahami pesan sesungguhnya yang disampaikan dalam iklan ini.	2	6	22	66	4	364	72,8
2	Isi pesan dalam iklan ini jelas.	1	7	9	78	5	379	75,8
3	Pesan dalam iklan ini menarik dan dapat meyakinkan saya.	1	4	16	75	4	377	75,4
<b>Rata-rata</b>							<b>373</b>	<b>74,7</b>

Sumber: Data Primer yang diolah dari kuesioner

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (skor 4) terhadap ketiga indikator variabel isi pesan. Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 74,7. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa isi pesan iklan OPPO F3 Plus dianggap baik oleh responden.

Pertanyaan mengenai pemahaman responden tentang pesan sesungguhnya yang disampaikan dalam iklan OPPO ini ditanggapi responden sebanyak 66 responden menyatakan setuju bahwa mereka memahami pesan sesungguhnya yang disampaikan dalam iklan OPPO F3 Plus. Pertanyaan selanjutnya mengenai kejelasan isi pesan memperoleh jawaban setuju sebanyak 78 persen dan 5 persen menjawab sangat setuju. Tanggapan responden tentang iklan OPPO F3 Plus yang menarik dan meyakinkan responden dalam penelitian ini dinyatakan dengan 75 persen responden yang menyatakan setuju.

Pada variabel kreativitas isi pesan, skor tertinggi diberikan pada pertanyaan nomor 2 yaitu tentang pemahaman responden tentang kejelasan isi pesan yang disampaikan dalam iklan ini. Skor yang diperoleh untuk pertanyaan tersebut adalah 379 dengan indeks 75.8 yang masuk dalam kategori tinggi.

#### 4.4 Uji Validitas dan Realibilitas

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen), jumlah sampel: 100, didapat  $r$  tabel = 0,195. Jika  $r$  hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item –Total Correlation) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 20.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
ENDORSER	E1	0.681	0.195	Valid
	E2	0.699	0.195	Valid
	E3	0.718	0.195	Valid
	E4	0.689	0.195	Valid
	E5	0.756	0.195	Valid
	E6	0.608	0.195	Valid

	E7	0.615	0.195	Valid
	E8	0.640	0.195	Valid
<b>DAYA TARIK IKLAN</b>	DI1	0.657	0.195	Valid
	DI2	0.397	0.195	Valid
	DI3	0.604	0.195	Valid
	DI4	0.512	0.195	Valid
	DI5	0.546	0.195	Valid
	DI6	0.586	0.195	Valid
	DI7	0.427	0.195	Valid
<b>ISI PESAN</b>	IP1	0.659	0.195	Valid
	IP2	0.593	0.195	Valid
	IP3	0.545	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Pada Tabel 4.8 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,195$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ), sehingga semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi nilai reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Menurut Nunnally (1967), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Endorser	0.911	0.6	Reliabel
Daya tarik iklan	0.712	0.6	Reliabel
Isi pesan	0.866	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha yang cukup di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur pada masing-masing variabel dari kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.5 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap iklan OPPO F3 Plus. Model S–O–R menjadi pijakan teoritis dalam penelitian ini, iklan OPPO F3 Plus diasumsikan sebagai stimulus dengan pengkategorian penilaian endorser, daya tarik iklan, dan isi pesan. Perhatian, pengertian dan penerimaan dari responden dalam hal ini mahasiswa Universitas President sebagai organism. Bentuk-bentuk pengamatan, persepsi, dan pengenalan dari responden sebagai tanggapan untuk menghasilkan perubahan sikap.



Dalam model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menganalogikan bahwa stimulus tertentu yang menerpa organisme akan melahirkan respon tertentu pula. Perubahan sikap yang terjadi adalah hasil dari respons, termasuk bagaimana dalam hal ini responden (mahasiswa Universitas President) memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap iklan OPPO F3 Plus

Pada hasil penelitian yang didapatkan, respon yang didapatkan berbeda-beda, dikarenakan adanya perbedaan persepsi individual, karena pada dasarnya setiap orang memiliki potensi pengalaman belajar dan lingkungan yang berbeda-beda, hal ini dapat menyebabkan pengaruh iklan yang berbeda pula. Setiap individu akan memberikan perhatian secara selektif terhadap pesan komunikasi massa yang cocok dengan kepentingannya dan menginterpretasikannya terhadap isi pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki. Berikut pembahasan mengenai tanggapan mahasiswa Universitas President terhadap iklan OPPO:

#### 4.5.1 Tanggapan Terhadap Endorser Dalam iklan Oppo F3 Plus

Pada hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa daya tarik endorser (Raisa dan Isyana) dalam iklan OPPO F3 Plus di mata responden adalah baik. Sebagian besar responden tertarik menonton iklan OPPO F3 Plus karena dibintangi oleh Raisa dan Isyana. Kedua sosok tersebut dianggap sebagai sosok yang cantik sehingga cocok untuk menjadi pemeran iklan OPPO F3 Plus. Eksistensi Raisa dan juga Isyana didunia tarik suara memang tidak perlu diragukan lagi, keduanya memiliki banyak idola karena kemampuan dan kecantikan sehingga menunjang popularitas yang mereka miliki.

Selain itu sebanyak 83 persen responden juga menyatakan setuju bahwa raisa dan Isyana merupakan sosok yang populer sehingga menarik untuk ditonton. Sebagai artis Indonesia, Raisa & Isyana masuk ke dalam golongan artis papan atas. Hal ini didukung oleh segudang prestasi yang dimiliki oleh mereka berdua, tercatat tahun 2017 Raisa & Isyana menerima penghargaan berkat single kolaborasi "Anganku Anganmu". Raisa dan Isyana meraih piala Best Composer of the Year kategori Profesional di acara penghargaan Mnet Asia Music Awards (MAMA) 2017 yang digelar di Hong Kong.

Ini bukan merupakan kali pertama single "Anganku Anganmu" meraih penghargaan di luar negeri. Sebelumnya, lagu kolaborasi Raisa dan Isyana ini berhasil membawa pulang penghargaan Lagu Terbaik Indonesia di ajang penghargaan musik terbesar se-ASEAN, Anugerah Planet Musik (APM) 2017 yang digelar di Singapura, 14 Oktober lalu.

Selain kepopuleran mereka karena rangkaian prestasi yang membanggakan, sebanyak 85 persen responden juga menyatakan bahwa Raisa dan Isyana selama ini memiliki citra yang positif. Hal-hal tersebut ditunjukkan dengan penilaian sebagian besar responden yang setuju bahwa Raisa dan Isyana merupakan selebriti endorser yang menarik, populer, dan memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Sejalan dengan pendapat (Shiffman dan Kanuk, 2000), yang menyatakan bahwa pemilihan selebritas untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting karena selebritas yang menarik pada suatu iklan itu akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap persepsi atau image perusahaan serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut.

Dari hasil penelitian ini juga dapat dinyatakan bahwa selebriti endorser (Raisa dan Isyana) memiliki kepercayaan yang tinggi dari responden, mereka menyatakan bahwa Raisa dan Isyana sebagai seorang bintang iklan yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan iklan, Kepercayaan mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Selebritas adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (O'Mahony, 1997). Pesan yang disampaikan oleh orang yang bisa dipercaya akan lebih diperhatikan dan diingat dibanding dengan pesan yang disampaikan oleh orang yang tidak terpercaya. Oleh karena itu semakin terpercaya endorser iklannya maka iklannya akan semakin diperhatikan dan diingat.

Dari ketiga indikator (endorser menarik, endorser dapat dipercaya, endorser memiliki keahlian) yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap endorser, mayoritas responden memberi tanggapan yang positif.

#### 4.5.2 Tanggapan Terhadap Daya Tarik Iklan Dalam Iklan OPPO F3 Plus

Daya tarik dalam iklan diperlukan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima oleh masyarakat. Mayoritas mahasiswa Universitas President dalam penelitian ini menyatakan tanggapan yang positif terhadap daya tarik iklan OPPO dalam iklan OPPO F3 Plus. Hal ini dapat dibuktikan dari data hasil penelitian ini bahwa sebanyak 63 persen responden merasa tertarik untuk menyaksikan iklan OPPO F3 Plus. Mereka juga menyatakan merasa tertarik menonton iklan OPPO F3 Plus dari awal hingga akhir.

Semenjak munculnya media sosial dengan berbagai kelebihannya, iklan di Indonesia tidak hanya ditayangkan melalui media-media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak saja. Dengan adanya media sosial, dunia periklanan pun ikut serta memanfaatkannya sebagai media untuk beriklan. Saat ini kita sering menemui iklan produk muncul di sosial media seperti YouTube. Hal ini dapat membuat suatu iklan memiliki jangkauan yang lebih luas. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial untuk para pemakainya merupakan media untuk membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan pemakai lainnya dan dengan perusahaan dan lain sebagainya.

Selain itu sebanyak 62 persen mahasiswa juga berpendapat Iklan OPPO terlihat original dan tidak dibuat-buat. Hal ini sesuai dengan karakteristik yang harus ada dalam daya tarik iklan yaitu iklan tersebut harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing. Dalam iklan OPPO ini memang diperlihatkan kelebihan kamera yang dimiliki oleh OPPO F3 Plus sehingga sangat menunjang untuk pengguna yang memiliki hobi *selfie*. Hal ini sesuai dengan karakteristik berikutnya yaitu daya tarik dalam iklan juga harus bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki karakteristik lain yaitu *believable*, yaitu pesan iklan tersebut harus dapat dipercaya dan dapat menunjukkan kebenaran iklan mengenai suatu produk yang ditampilkan. Menurut data hasil penelitian yang didapat, sebagian besar mahasiswa Universitas President menyatakan bahwa iklan OPPO F3 Plus dapat dipercaya. Hal ini membuktikan bahwa iklan OPPO F3 Plus memenuhi karakteristik daya tarik yang diperlukan dalam iklan.

Dari hasil penelitian ini juga dapat dilihat sebanyak 64 persen mahasiswa Universitas President merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bendixen (1993) yang mengatakan bahwa daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Dari ketiga indikator (bermakna, berbeda, dan dapat dipercaya) yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap daya tarik iklan, mayoritas responden memberi tanggapan yang positif.

Selain itu, iklan OPPO F3 Plus masuk kedalam kategori daya tarik pesan iklan rasional yang faktual karena berhubungan dengan pengambilan keputusan/*high involvement* khalayak yang telah menyaksikan iklan OPPO F3 plus. Khalayak dimotivasi untuk dapat memproses informasi dan sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal terhadap keunggulan produk yang telah ditampilkan dalam OPPO F3 Plus.

Iklan OPPO F3 Plus juga menampilkan potongan kehidupan (*Slice of Life*) dimana pesan dalam iklan OPPO menampilkan potongan kehidupan masyarakat Indonesia seperti *selfie* yang biasa dilakukan di kehidupan sehari-hari. Pengaruh iklan OPPO F3 Plus ini ingin agar supaya terjadi proses peniruan perilaku dari penonton sehingga khalayak diajak untuk *selfie* menggunakan ponsel pintar OPPO F3 Plus dan tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang didasarkan perasaan dan emosi juga ditemui dalam iklan OPPO F3 Plus yaitu humor dan musik. Memberikan daya tarik emosional dalam iklan diperlukan karena daya tarik dapat menarik perhatian konsumen. Alasan menggunakan humor karena humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik dan akan lebih besar. Lain halnya dalam keadaan buruk (*bad mood*), penonton cenderung tidak akan memperhatikan iklan tersebut. Dalam iklan Oppo dapat dilihat adegan lucu seperti Isyana dan teman-temannya yang iseng karena secara sembunyi-sembunyi mengikuti Raisa jalan-jalan dan beberapa kali mengagetkan Raisa dengan tingkah konyol mereka yang membuat Raisa terkejut dan juga senang karena ternyata Isyana dan teman-temannya sebenarnya ikut Raisa jalan-jalan keliling kota. Dapat didengar juga diklan tersebut background iklan yang bagus sehingga enak didengar. Karena penggunaan musik sebagai daya tarik dalam iklan akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk iklannya.

#### 4.5.3 Tanggapan Terhadap Isi Pesan Dalam Iklan OPPO F3 Plus

Menurut Siahhan (1991) dalam penyampaian isi pesan iklan secara tepat, dan jelas, harus memperhatikan beberapa hal yaitu: pesan itu harus cukup jelas (*clear*), pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*), pesan itu ringkas (*concise*), pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*), pesan nyata (*concrete*),

pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis, pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*), pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*), nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*).

Pada penelitian ini isi pesan dalam iklan OPPO F3 Plus diuji pada 2 indikator yaitu kejelasan isi pesan, dan pesan menarik dan dapat meyakinkan. Menurut data hasil penelitian yang didapat, sebagian besar mahasiswa Universitas President dapat memahami pesan sesungguhnya yang disampaikan dalam iklan OPPO F3 Plus. Pesan iklan sesungguhnya yang disampaikan dalam iklan OPPO ini adalah tentang fitur *smartphone* keluaran terbaru OPPO yaitu F3 Plus yang memiliki kecanggihan camera untuk selfie dan juga layar yang lebar.

Sebagai ponsel *selfie expert*, OPPO F3 Plus datang dengan keunggulan utama di sektor fotografi dengan Dual camera beresolusi 16 MP & 8 MP yang dilengkapi dengan fitur *screen flash*. Fitur tersebut merupakan fitur andalan yang dibuat oleh OPPO dengan tujuan untuk memungkinkan pengguna *smartphone* untuk membuat hobi *selfie* menjadi semakin mudah. OPPO F3 Plus dapat memberikan hasil *selfie* yang sempurna karena mampu memberikan hasil *selfie* yang sangat baik dan terlihat lebih natural.

Mereka juga setuju bahwa iklan OPPO tersebut menyampaikan pesan secara jelas. Dalam pesan tersebut disebutkan Oppo seri F3 Plus fungsional untuk *group selfie*, dapat membuat tangkapan foto *selfie* semakin lebar. Jadi, ketika hendak *selfie* beramai-ramai, tidak ada lagi teman yang wajahnya terpotong di layar ponsel. Menurut Cannon, et al (2009) dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya.

Indikator lain yang diuji adalah kemenarikan pesan dan kemampuan pesan meyakinkan penerima pesan. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa isi pesan dalam iklan Oppo F3 Plus ini dianggap menarik dan mampu meyakinkan para responden sebagai penerima pesan. Menurut Kotler (1996) pesan iklan yang ideal harus menarik perhatian (*attention*), memepertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan tingkat dipercayainya suatu produk dalam iklan, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa mayoritas responden merasa iklan OPPO tersebut menarik dan dapat meyakinkan responden. Dari kedua indikator (kejelasan isi pesan, pesan menarik dan meyakinkan) yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap pesan iklan, mayoritas responden memberi tanggapan yang positif.

Dari ketiga variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu (endorser, daya tarik iklan, dan isi pesan) ketiganya sama-sama mendapatkan tanggapan yang positif dari mahasiswa Universitas President yang merupakan responden pada penelitian ini. Hal tersebut terbukti dengan indeks skor yang masuk dalam kategori tinggi untuk masing-masing variabel, karena mayoritas responden memberikan jawaban setuju (skor 4) pada total 18 pertanyaan yang diberikan didalam kuesioner.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai tanggapan mahasiswa universitas President terhadap iklan OPPO F3 Plus maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan uraian sebagai berikut:

1. Tanggapan mahasiswa President University mengenai Endorser dalam iklan Oppo F3 Plus adalah positif secara keseluruhan. Raisa dan Isyana sebagai endorser dalam iklan Oppo F3 Plus menurut responden merupakan sosok yang menarik, terpercaya, dan memiliki keahlian. Hal tersebut dijelaskan dengan perolehan indeks skor jawaban yang tinggi yaitu sebesar 75,7 (75.7%) untuk variabel ini, Sebagian besar responden menyatakan setuju pada ketiga indikator (endorser menarik, endorser terpercaya, endorser memiliki keahlian) yang diuji pada delapan buah pertanyaan dalam kuesioner.
2. Tanggapan mahasiswa Universitas President mengenai daya tarik iklan dalam iklan OPPO F3 Plus adalah positif secara keseluruhan. Iklan OPPO F3 Plus sebagai sebuah iklan menurut responden merupakan iklan yang memiliki daya tarik. Hal tersebut dijelaskan dengan perolehan indeks skor jawaban sebesar 70,9 (70.9%) untuk variabel ini, Sebagian besar responden menyatakan setuju pada ketiga indikator (bermakna, berbeda, dan dapat dipercaya) yang diuji pada tujuh buah pertanyaan dalam kuesioner.
3. Tanggapan mahasiswa Universitas President mengenai isi pesan dalam iklan OPPO F3 Plus adalah positif secara keseluruhan. Isi pesan iklan OPPO F3 Plus menurut responden dapat dipahami dengan

jelas dan mampu meyakinkan mereka. Hal tersebut dijelaskan dengan perolehan skor yang cukup tinggi yaitu sebesar 74,7 (74.7%) untuk variabel ini, Sebagian besar responden menyatakan setuju pada ketiga indikator (kejelasan isi pesan, isi pesan menarik dan meyakinkan) yang diuji pada tiga buah pertanyaan dalam kuesioner.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti hendak memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Saran untuk perusahaan OPPO adalah untuk terus membuat ide iklan yang menarik dan kreatif agar iklan Oppo dapat lebih lebih memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan penjualan. Endorser, daya tarik iklan, dan isi pesan iklan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam pembuatan iklan. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan dengan matang tentang ketiga hal tersebut agar iklan dapat menarik perhatian masyarakat dan juga dapat mengkomunikasikan produk dengan baik.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini. Tanggapan khalayak juga sebaiknya diuji dengan variabel-variabel lain yang belum diteliti sebelumnya. Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang tanggapan khalayak.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Black, Jay. & Whitney.C.Frederick (1988). Introduction to Mass Communications.

Cannon, P. & McCarthy. (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat

Bovee, Courtland L., et al. (1995).Marketing. New York: McGraw-Hill,Inc

Bungin, B. (2001). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.

Effendy, O.U. (2003). Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. (1993). Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Ferdinand, A. (2006). Metodologi Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas

Diponegoro Kotler, P., & Keller, L. (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (1996). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (Manajemen Pemasaran) ed.6. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., Armstrong. G. (1996). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta :Intermedia

Kotler, P. & Cox, K. (1980). Manajemen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Grafitas Offset.

- Malhotra, Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, J. (2012). Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gamble, M. & Gamble, T.K. (1986). Introduction Mass Communication. New York: Mc. Graw-Hill Book Company.
- Siahaan, S.M. (1991). Komunikasi Pemahaman Dan Penerapannya. Jakarta: Gunung Mulia
- Jefkins, F. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kartono , Kartini & Gulo, D. (1987) Kamus Psikologi, Bandung: Pionir Jaya
- Lasswell, H. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. Urbana: University of Illinois Press.
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2003). Metode Penelitian Komunikasi. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Malhotra, Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono. (2014). Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi. Bandung : Alfabeta.
- McQuail, D. (1994). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2002). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nunnally, J. (1967).Psychometric Theory. New York : McGraw Hill
- Nurudin. (2009). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

## **Jurnal**

- Erwin. (2014). "Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Program Hitam Putih Trans 7". Universitas Hasanuddin
- Romadhoni, N.A. (2013). "Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Respon Konsumen (Studi Pada Iklan Ades "Langkah Kecil Memberikan Perubahan" di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)" Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Cheriah, R.S. (2011). "Analisis Pengaruh Endorser, Pendidikan Audiens Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Sikap Merek Produk. ( Studi Kasus Pada Iklan Sunsilk Co Creation Versi Julie Estelle dan Thomas Taw )" Tesis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Budi, R.S., dan Sihombing, S.O. (2010), Hubungan Kepantasan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan Harga yang Dapat di Terima : Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa, Jurnal Ekonomi dan Bisnis

### **Sumber Internet**

Daftar 5 besar merek smartphone di Indonesia dari

<http://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>

Smartphone "selfie" Oppo F3 Plus resmi masuk Indonesia dari:

<http://tekno.kompas.com/read/2017/03/23/16301877/smartphone.selfie.oppo.f3.plus.resmi.masuk.indonesia>

Indonesia, Raksasa Teknologi Digital Asia dari:

<https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>