



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PADA IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KOTA PADANG

SKRIPSI



DESY MARLINA
07 954 006

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : DESY MARLINA
No. Bp : 07 954 006
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Iklan Sepeda Motor Honda Vario di Kota Padang

Telah Disajikan dalam Seminar Jurusan Manajemen dan Disetujui oleh
Pembimbing Skripsi.

Padang, 5 Februari 2011

Pembimbing :

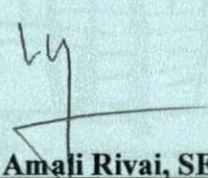
DR. Ratni Prima Lita, SE, MM
Nip. 197103311999032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001


DR. Harif Amali Rivai, SE.MSi
NIP. 197110221997011001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."

(QS. Alam Nasyrat 6-7)

"Selama kita tidak bisa melihat sesuatu dari sisi yang berbeda, menyadari kesalahan, dan jujur pada diri sendiri, selama itu pula kita tidak bisa berubah menjadi lebih baik."

"Salah satu hal yang bisa membuatmu bersemangat adalah saat kau menyadari bahwa kau ingin mempersembahkan sesuatu untuk membuat orang-orang terdekatmu dan orang-orang yang kamu sayangi bangga pada dirimu dan tidak kecewa karenamu. Sekecil apapun hasil yang kamu peroleh atas usahamu, tapi kau lakukan dengan cara terbaik maka itu tetaplah suatu kebanggaan! Pikirkanlah bagaimana besarnya harapan mereka padamu, pikirkan apa yang telah mereka korbankan demi dirimu dan apa yang telah mereka berikan padamu."

(Echand Julie)

Dengan segala kerendahan hati dan rasa suka cita
Kupersembahkan karya tulis ini kepada yang tercinta
Papa, ibu, kakak dan adikku serta
semua orang yang mendukungku, doamu menyertai
keberhasilan ku...

PERNYATAAN

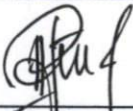
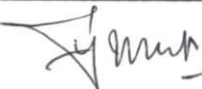
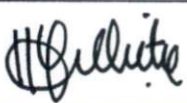
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Februari 2011

Desy Marlina
07 954 006

	No. Alumni Universitas	DESY MARLINA	No. Alumni Fakultas
	BIODATA a) Tempat / Tgl. Lahir : Padang / 21 Desember 1976, b) Nama Orang Tua : Ma'as dan Nurmanis, c) Fakultas : Ekonomi Program S1 Reguler Mandiri d) Jurusan : Manajemen e) No BP : 07954006 f) Tgl. Lulus : 22 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) Lama Studi : 3 tahun 5 bulan i) Alamat Orang Tua : Komplek Polda E/3 No. 14 Balai Baru, Padang.		
ANALISIS PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> PADA IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI KOTA PADANG Skripsi S1 oleh Desy Marlina, Pembimbing DR. Ratni Prima Lita, SE, MM Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda Motor Honda Vario. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu variabel-variabel yang terdapat pada <i>celebrity endorser</i> antara lain <i>celebrity credibility</i> (X1), <i>celebrity likeability</i> (X2), <i>celebrity attractiveness</i> (X3) dan <i>celebrity meaningfulness</i> (X4) secara simultan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> pada iklan sepeda motor Honda Vario (Y). Besar pengaruh yang diberikan adalah sebesar 37.3% sedangkan sisanya 62.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. secara parsial, variabel <i>celebrity likeability</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terbentuknya <i>brand image</i> sedangkan variabel <i>celebrity credibility</i>, <i>celebrity attractiveness</i> dan <i>celebrity meaningfulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang. Keyword : <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i>			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	DR. Ratni Prima Lita, SE, MM	Yanti, SE, MM	Hendra Lukito, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **DR. Harif Amali Rival, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Padang”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini, Penulis telah mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang tersebut di bawah ini:

1. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
3. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri dan selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha / Sekretariat / Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga menyelesaikan studi ini.
7. Papa dan Ibu serta kakak dan adikku yang selalu memberikan masukan, dorongan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya hingga penulis sampai pada jenjang Perguruan Tinggi.
8. Responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagai bahan dalam penelitian skripsi ini.
9. Dan juga khusus buat temanku Tita, Nevi, dan Reni yang telah banyak memberikan support, sumbangan pikiran, dan waktunya kepada penulis, serta teman-teman Manajemen '07 Program Reguler Mandiri yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan keilmuan dalam bidang Ekonomi. Amin.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3 Bauran Komunika Pemasaran	12
2.4 Pengertian Periklanan	14
2.5 Tujuan Periklanan	15
2.6 <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.6.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.6.2 Peranan Selebriti	19
2.6.3 Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.7 <i>Brand Image</i>	26
2.8 Penelitian Terdahulu	31
2.9 Kerangka Pemikiran	32
2.10 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Operasionalisasi Variabel	37
3.4 Pengukuran Variabel	39
3.5 Sumber Data dan Cara Penentuan Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Pengujian Data	40
3.7.1 Uji Validasi	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Metode Analisa Data	44
3.9 Pengujian Hipotesis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.2.1 Variabel <i>Celebrity Credibility</i>	52
4.2.2 Variabel <i>Celebrity Likeability</i>	54
4.2.3 Variabel <i>Celebrity Attractiveness</i>	55
4.2.4 Variabel <i>Celebrity Meaningfulness</i>	58
4.2.5 Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.3 Analisis Regresi Berganda	61
4.4 Pengujian Hipotesis	63
4.4.1 Uji F	63
4.4.2 Uji T	65
4.4.3 Uji R^2	66
4.5 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	67
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.5.2 Pengaruh <i>Celebrity Likeability</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	70
4.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Attractiveness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	71
4.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Meaningfulness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	73

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 75

5.2 Implikasi Terhadap Perusahaan 76

5.3 Keterbatasan Penelitian 77

5.4 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.8	Penelitian Terdahulu Yang Telah Dilakukan.....	31
Tabel 3.3	Operasionalisasi Pengukuran Variabel	38
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	48
Tabel 4.2	Jumlah Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	49
Tabel 4.3	Jumlah Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4	Descriptive Statistics	50
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel <i>Celebrity Credibility</i> (Kredibilitas Selebriti)	52
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel <i>Celebrity Likeability</i> (Tingkat Disukai Selebriti)	54
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel <i>Celebrity</i> <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)	56
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel <i>Celebrity</i> <i>Meaningfulness</i> (Pengaruh Selebriti)	58
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	60
Tabel 4.10	Hasil Analisa Regresi	61
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Uji F	64
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	66
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Credibility</i>	68
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Likeability</i>	70
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Attractiveness</i>	72
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Celebrity Meaningfulness</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7	Skema Penelitian	34
------------	------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

Lampiran B. Data Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran D. Hasil Olah Data

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan selebriti atau orang-orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik, bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai *headline* berita.

Saat ini, dalam berbagai iklan khususnya untuk produk otomotif, penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience*. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*), dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Belch (2004:16) iklan dapat di definisikan sebagai komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa ataupun ide yang dibiayai oleh sponsor. Kotler dan Keller (2009:202) mengatakan bahwa iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Penggunaan selebritis sebagai *spokeperson* untuk perusahaan terus berlangsung dan menjadi metoda iklan yang populer. Lebih dari 10% televisi yang mengiklankan melibatkan selebritis *spokeperson* dan memberikan ketenaran dari praktek ini (Ohanian, 1991:46). Alasan dibalik popularitas iklan selebritis adalah pengiklan meyakini bahwa pesan yang disampaikan oleh kepribadian yang terkenal memperoleh tingkat perhatian dan daya ingat yang tinggi untuk beberapa konsumen. Menurut Rossiter & Perry (1997:288) dalam Shehan (2009) sikap pemirsa terhadap nara-sumber atau *spokeperson* didalam sebuah iklan dapat mempengaruhi secara kuat pada perubahan sikap pemirsa terhadap merek yang diiklankan. Sehingga tidaklah heran apabila pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan dan biro periklanan adalah dengan cara menyewa jasa seorang *endorser* untuk menyokong sebuah atau jasa yang di iklankan tersebut (Mowen, 1998:379).

Bagi produk baru, penggunaan *endorser* atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, *endorser* terbaik adalah mereka yang bisa membangun *brand image* yang kuat. Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi (Kenneth Roman, Jane Maas, Martin Nisenholtz, *How To Advertise*: 114)

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti sehingga kesadaran, citra dan respon pada merek dapat meningkat, memiliki wawasan yang

luas, perpaduan dari asosiasi yang berpotensi, kemahiran dalam mengambil keputusan dan kepekaan (Keller, 2003:375).

Karakteristik selebritis sebagai model iklan harus memiliki kredibilitas (*credibility*) dalam arti keahlian, dapat dipercaya, disukai (*likeability*), memiliki daya tarik (*attractiveness*) serta seberapa besar pengaruh selebriti (*meaningfulness*) dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (R. Ohanian, 1991).

PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai pemegang merek kendaraan sepeda motor Honda mempunyai komitmen yang tinggi dalam memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar dan kredibilitas yang tinggi. Adapun produk-produk yang diluncurkan antara lain: sepeda motor Honda merek Supra X, Supra R, Revo, Honda CS, Mega Pro, Tiger dan produk matic yang paling diminati oleh konsumen pada saat ini adalah sepeda motor Honda merek Vario dan Beat.

Honda Vario merupakan merek sepeda motor matic yang memiliki konsep *Hi-Tech & Hi-Grade Sporty* dengan desain futuristik, fitur berteknologi tinggi serta performa unggul. Honda Vario pertama kali diperkenalkan sejak tahun 2006 oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) dan dengan gencar dipromosikan sebagai pelopor skuter trendi di Indonesia. Untuk menyajikan *image* trendi tersebut, Honda menggaet Agnes Monica selaku *brand ambassador* Honda Vario.

Agnes sebagai bintang yang memiliki tingkat popularitas tinggi di mata publik dan karirnya lagi bersinar dimanfaatkan oleh Honda untuk menarik

konsumen agar melirik dan membeli skuter matik ini. Agnes Monica dipilih sebagai duta Honda Vario karena Agnes mewakili generasi muda yang energik dan memiliki *image* berkelas yang ingin disampaikan oleh Honda Vario. Honda memposisikan diri sebagai motor yang *fashionable* dan *stylish*. Ibaratnya belum keren kalau belum naik Honda dengan tagline-nya, 'I'm Vario..What about you?' Pesan ini disampaikan oleh Agnes Monica yang disimbolkan sebagai cewek muda, enerjik, *fashionable* dan *stylish*. Di segmen cowok diwakili Daniel, simbol laki-laki sukses, muda, enerjik, *fashionable* dan *stylish*. Keduanya mengisi segmen premium, yaitu Vario. (Mahendradata, 2009)

Honda sebagai pelopor industri motor di Indonesia, namanya sudah tidak asing lagi bagi konsumen khususnya di Kota Padang, bahkan untuk sebutan sepeda motor pada umumnya masyarakat di Kota Padang menggunakan nama "honda" untuk mewakili beberapa jenis sepeda motor yang mereka gunakan. Hal ini dapat dikatakan merek sepeda motor Honda sudah melekat dalam pemikiran masyarakat di Kota Padang.

Menurut Fandy Tjiptono (2005), *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2004), *brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Pendapat ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek. Kesan ini muncul berkaitan dengan pengalaman maupun pengetahuan konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Dengan hadirnya iklan Honda Vario yang dibintangi oleh Agnes Monica bisa dibilang cukup menarik perhatian khalayak. AHM yang tergolong pemain baru di segmen skutik, namun kini telah mampu menunjukkan keunggulannya dalam melakukan penetrasi pasar yang sudah lebih dulu dikuasai pabrikan sepeda motor lain. Seperti kita ketahui skuter metik lebih dulu hadir adalah Yamaha Mio, tahun 2003, dimana skuter matik Mio ini menjadi skuter metik favorit dikalangan masyarakat dan penjualannya sangat tinggi. Karena Mio jauh lebih dulu hadir dari pada Honda Vario, tahun 2006. Honda berharap tak hanya jadi rajanya motor bebek tapi juga raja baru skutik. (Shehaan, 2009)

Dengan penggunaan selebriti *endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Honda Vario di Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari survey pendahuluan (2010) pada konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario, penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Padang tujuannya agar dapat memberikan jawaban secara objektif dan rasional, dan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario dalam pembentukan *brand image* di Kota Padang.

Adapun tanggapan beberapa konsumen mengenai selebriti yang mengiklankan motor Honda Vario, menurut mereka Agnes Monica sangat tepat menjadi model iklan vario, karena popularitas Agnes Monica yang tidak ada matinya. Informasi dan pengetahuan tentang produk seperti disain dan fitur disampaikan selebriti dengan baik. Dan ketika melihat iklan-iklan skuter merek lain dan dibandingkan dengan keterampilan akting naik motor bintang iklan

Agnes Monica, menurut mereka belum ada akting bintang wanita yang lain yang bisa sewajar Agnes dalam mengendarai skuter metik.

Adapun faktor yang paling mendukung mereka untuk membeli motor metik Honda Vario adalah karena pengaruh iklan yang diperankan oleh Agnes Monica. Mereka lebih percaya dan mengenal artis kelas papan atas tersebut dibandingkan dengan artis-artis yang kelasnya masih berada di bawahnya. Selain itu karena keadaan fisik juga mempengaruhi laku atau tidaknya iklan suatu produk. Karena penggunaan model iklan yang terkenal cantik, rupawan, dan kaya, banyak orang ingin meniru dan lebih mudah untuk di pengaruhi serta produk iklan tersebut menjadi laku dalam pasaran.

Sosok seorang Agnes bagi mereka, merupakan pribadi yang disiplin namun selalu bersemangat, dimana ini dapat dilihat juga bahwa perusahaan tetap mempertahankan Agnes sebagai *brand ambassador* dari awal kemunculan iklan Honda Vario tanpa pernah menggantinya, berarti secara tidak langsung Agnes telah mampu menyampaikan produk yang di iklankan dan mendapat simpati masyarakat dan Honda berupaya agar *image* sang artis tersebut juga bisa melekat diproduksi, sehingga konsumen akan lebih banyak lagi melirik Honda Vario. Dengan *image* yang kuat dari model iklannya maka akan menghasilkan pemikiran yang kuat pula.

Dilihat dari segi perusahaan produsen, untuk kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan Honda sudah bisa dilihat dari keluaran produk-produk yang terdahulunya, dimana produk-produk terdahulunya lebih unggul dari produk lainnya, itu artinya kekuatan internal dalam meningkatkan mutu produk dan

penjualan produknya tersebut sangat kuat sehingga ia masih dipercayai oleh masyarakat.

Dengan adanya strategi iklan Honda Vario yang menampilkan sosok artis cantik, muda, enerjik, berbakat, dan dikenal oleh banyak orang setidaknya mampu menempatkan pemikiran konsumen Kota Padang tentang produk skuter matik ini lebih unggul dari produk skuter matik yang lainnya.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Sepeda Motor Honda Vario di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat dirumusan masalah penelitian yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity likeability* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
4. Apakah terdapat pengaruh *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity likeability* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus yang nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis.

3. Bagi praktisi dan pihak lain yang terkait

Hasil penelitian dapat menunjukkan gambaran mengenai pertimbangan sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk dilaksanakannya penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pembahasan ini lebih fokus, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi atas lima bab dengan urutan pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori dan konsep yang menjadi dasar pemikiran dalam pembahasan tulisan ini, studi terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, operasional variable, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan karakteristik responden, deskripsi variable, analisis data, pembahasan dan implikasi dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dikaitkan dengan tujuan penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan sehingga menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.” (Kotler dan Keller, 2009:5).

Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran mempunyai banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan produk digunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan *brand image* (citra merek).

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara efektif, pemasar bergantung pada beberapa model yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler dan Keller, 2009:172) yaitu:

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.4 Pengertian Periklanan

“Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.” (Kotler dan Keller 2009:202). dan menurut institut praktisi periklanan inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut :

“Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.” (Jefkins, 1996).

Jadi iklan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, merupakan suatu bentuk komunikasi massa dan dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang atau jasa, yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target audiens.

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

2.5 Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Kotler dan Keller 2009:202).

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksudnya, sebagai berikut, (dalam Shiroth, 1998) :

1. Periklanan informatif (*informative advertising*) dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal. Periklanan informatif yang mungkin:
 - a. Memberitahu pasar tentang satu produk baru dan membangun citra (*image*) perusahaan.
 - b. Menyarankan penggunaan baru dari satu produk.
 - c. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga, dan sebagainya.
2. Periklanan persuasif (*persuasive advertising*) dimaksudkan untuk membangun "permintaan selektif" untuk satu *brand* tertentu, merupakan sebagian besar yang digunakan dalam periklanan. Beberapa periklanan persuasif telah bergeser ke arah periklanan perbandingan (*comparison adverting*) yang bermaksud membangun superioritas satu brand melalui perbandingan spesifik dengan satu atau lebih *brand* lainnya dalam kelas produk yang sama. Contoh periklanan persuasif:

- a. Membangun *brand preference* atau mendorong untuk pindah ke brand kita.
 - b. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut dari produk.
3. Periklanan yang mengingatkan (*reminder advertising*) dimaksudkan untuk mengingatkan orang dengan satu produk yang sudah *mature*. Satu bentuk periklanan yang berhubungan dengan ini adalah periklanan penguatan (*reinforcement advertising*) yang menjamin pembelian yang sekarang pembeli lakukan adalah pilihan yang tepat. Contoh periklanan yang mengingatkan:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa satu produk akan diperlukan di masa mendatang.
 - b. Mengingatkan pembeli tentang tempat membeli produk tersebut.
 - c. Memelihara ingatan tentang produk tersebut selama musim lesu penjualan.

2.6 *Celebrity Endorser*

2.6.1 *Definisi Celebrity Endorser*

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:68). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*).

Endorser merupakan salah satu cara untuk membentuk *brand personality* dan *image* dari sebuah produk. *Endorser* dapat membentuk simbol-simbol yang terbentuk dengan sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada *brand* atau produk yang diendorserkan (Till, 1998:580). *Endorser* dapat membuat produk tersebut memiliki elemen emosional dari merek yaitu bagaimana *brand* diinformasikan, ditampilkan serta dijanjikan.

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004:12).

Selain itu menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian. Konsumen dapat secara spontan mengenal dan mengidentifikasikan selebritis ini, bahkan daya tariknya dan segi positif lain dari selebriti.

Ada tiga jenis daya tarik utama *endorser* yang biasa digunakan pada kegiatan promosi dalam pemasaran :

1. Selebritis

Pada umumnya orang terpesona melihat orang yang kaya, sukses dan terkenal, dan mereka bisa terkenal karena cantik atau ganteng dan mempunyai keahlian tertentu. Mereka mempengaruhi pengagumnya dalam hal cara berpikir, apa yang dibeli, digunakan, ditonton, dimakan, diminum, didengarkan, dan dalam kegiatan dimana mereka terlibat. Selebritis banyak

digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan ini diperlukan pengaruh yang kuat. Selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang.

2. Ahli atau pemimpin pendapat

Mereka adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk. Para ahli atau pemimpin pendapat juga bisa berupa konsumen yang mengerti betul tentang suatu produk dan oleh karenanya pendapatnya dituruti oleh orang lain di komunitas atau lingkungan tempat tinggalnya. Pemasar mengetahui data para ahli atau pemimpin pendapat ini dari daftar nama dan alamat orang-orang yang pernah menanyakan melalui surat tentang suatu produk di masa yang lampau. Biasanya, orang-orang tersebut bertipe inovator. Disamping itu, salesman juga bisa dan diharapkan berperan sebagai pemimpin pendapat.

3. Orang biasa

Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk, seperti disebutkan sebelumnya, akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. Konsumen juga lebih mudah untuk mengidentifikasikan dirinya terhadap orang biasa yang digunakan di iklan. Banyak sekali contoh iklan yang menggunakan kiat ini dalam mempromosikan produknya.

Penggunaan *endorser* dalam iklan, baik yang menggunakan selebriti maupun non-selebriti (dalam kasus ini menggunakan selebriti *endorser*), harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

2.6.2 Peran Selebriti

Peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Novianindra, 2006: 65-74) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang di iklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10).

2.6.3 Karateristik *Celebrity Endorser*

Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karateristik selebriti *endorser*. R. Ohanian (1991), seorang *advertising researcher*, dalam jurnalnya yang bertajuk "*The Impact of Celebrity Spokeperson Perceive Image on Intention to Purchase*" membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk :

1. *Celebrity Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti dapat menyangkut 2 hal, yaitu *Expertise* (keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk) dan *Trustworthiness* (objektivitas selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk). Riset atas kredibilitas sumber telah menunjukkan bahwa disebagian besar situasi yang memiliki sumber kredibilitas tinggi menjadi lebih efektif dibanding yang memiliki kredibilitas rendah (Ohanian, 1991:46). Sumber yang sangat kredibel ditemukan telah menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif ke arah

posisi yang mendukung dan menghubungkan perubahan tingkah laku dibanding sumber yang kurang kredibel (Ohanian, 1991).

Expertise, seperti didefinisikan oleh Hovland dan rekannya adalah “tingkat dimana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang sah” (Hovland, Janis dan Kelley, dalam Ohanian, 1991:46). Ini berhubungan dengan tingkat pengetahuan/ keahlian dari selebriti yang berkaitan dengan produk dimata konsumen. Semakin ahli seorang selebriti dimata konsumen terhadap suatu produk, maka semakin efektif bila dirinya menyampaikan pesan yang bersifat rekomendasi atau nasehat kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap konsumen. Faktor-faktor yang termasuk di dalam *Expertise* yaitu: ahli (*expert*), berpengalaman (*experienced*), berpengetahuan (*knowledgeable*), berkualifikasi (*qualified*), dan memiliki kemampuan (*skilled*).

Trusworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap sumber yang memberikan informasi secara obyektif dan jujur. Biasanya bila selebriti tersebut diyakini sangat dapat dipercaya oleh konsumen maka sebuah pesan yang berisi opini akan dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen dengan efektif. Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *Trusworthiness* menurut Ohanian adalah: dapat bertanggung jawab (*dependable*), jujur (*honest*), dapat diandalkan (*reliable*), tulus (*sincere*), dan dapat dipercaya (*trustworthy*).

Menurut Belch dan Belch, (2001:172) *credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang

relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan dan *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Celebrity Likeability*

Merupakan daya tarik fisik dan kepribadian yang dimiliki selebriti berkaitan dengan perubahan sikap terhadap produk. Daya tarik ini merupakan stimulus dan dorongan positif yang menghasilkan motivasi dan inspirasi positif bagi konsumen.

Menurut Belch dan Belch, (2001:172) dalam melakukan pemilihan *endorser* masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Likeability* merupakan bagian dari *source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan.

Daya tarik *endorser* mencakup: (a). *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (b). *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara

sumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, (c). *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya. *Likeability* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan selebriti *endorser* berjiwa muda, humoris, ramah, dan banyak dikenal oleh khalayak sasaran dalam mengiklankan produk.

3. *Celebrity Attractiveness*

Merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai *endorser*. Hal ini berhubungan dengan penampilan fisik yang menarik dianggap penting karena akan mempengaruhi penilaian awal seseorang kepada orang lain. Oleh karena itu seorang *endorser* yang memiliki penampilan fisik yang menarik akan dapat mempengaruhi perubahan opini, evaluasi dari produk, dan variable dependen lainnya. Secara umum *endorser* yang menarik (secara fisik) secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak yang positif terhadap produk yang diasosiasikan dengan mereka.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan selebritis sebagai *endorser* sebuah produk, *attractiveness* telah menjadi dimensi penting dari kredibilitas. Untuk melihat pentingnya daya tarik fisik seseorang cukup mengamati televisi atau iklan cetak. Kebanyakan televisi dan media iklan cetak menggunakan orang-orang yang secara fisik dinilai menarik. Konsumen cenderung untuk membentuk *stereotype* positif terhadap orang-

orang seperti itu. Dan sebagai tambahan riset menunjukkan bahwa komunikator yang secara fisik menarik lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan dibanding dengan komunikator yang tidak menarik (Ohanian, 1991:47). Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *attractiveness* adalah: menarik perhatian (*attractive*), berkelas (*classy*), cantik/ tampan (*beautiful*), elegan (*elegant*) dan seksi (*sexy*).

4. *Celebrity Meaningfulness*

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” *target audience* untuk membeli produk. Efektifitas penggunaan *endorser* dalam iklan, sekalipun masih diperdebatkan namun secara umum memuaskan. Hal ini bisa dilihat dari fenomena banyaknya selebritis yang digunakan oleh perusahaan sebagai *spokerperson* mereka. Mengenai keefektifan iklan dalam hubungannya dengan kredibilitas *endorser*, Hovland (1953) dalam Kusyudarsana (2004) menyatakan bahwa efektifitas pesan (iklan) tergantung pada keahlian dan kejujuran *endorser*.

Disamping itu sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan *endorser* mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang *endorser*. *Image endorser* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan *endorser* selebriti tersebut untuk menarik perhatian (Yulistiano & Suryandari, 2003).

Ketika endorser mempunyai kredibilitas tinggi, teori atribusi mengindikasikan bahwa konsumen tidak akan memotong iklan (Sparkman dan Locander, 1980, Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam Kusyudarsana, 2004). Konsumen akan memotong pesan ketika kredibilitas *endorser* adalah rendah (Mizerski, Golden, dan Kernan 1979, Gotlieb dan Sarrel, 1992 dalam Kusyudarsana, 2004).

Dengan demikian bila dikaitkan dengan karakteristik daya tarik selebriti melalui phisiknya mampu menunjukkan manfaat produk (*meaningful*), dan menunjukkan iklan merek tersebut sebagai iklan yang lebih baik, karena iklan yang menampilkan/ menunjukkan pribadi yang paling energik dari pada *endorser* yang lain yang dipakai pesaing, dan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pesan iklan karena ada kesesuaian antara manfaat produk dengan kondisi phisik yang ditampilkan. *Meaningfulness* yaitu seberapa kuat pengaruh selebriti dalam mempengaruhi khalayak sasaran agar membeli produk, yang diukur dengan tingkat disukai selebriti oleh konsumen saat menonton iklan, tingkat kecocokan selebriti dengan image produk, tingkat kesuksesan atau kepopuleran selebriti dan mendapat target pasar.

Penampilan, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser*

dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee, 2001).

2.7 Brand Image

2.7.1 Definisi Brand Image

Menurut Fandy Tjiptono (2005), *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2004), *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Mason (1991) didukung oleh Martinez (2002) dan Kim & Kim (2004) menyatakan bahwa “...*brand image refers to the set of associations linked to the brand the customers retain in their memories.*” Pendapat ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek. Kesan ini muncul berkaitan dengan pengalaman maupun pengetahuan konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut, pemahaman konsumen terhadap sebuah merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek yang bersangkutan, dan kemampuan

konsumen untuk menyimpan informasi tentang suatu merek di ingatan konsumen. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek merupakan gambaran penilaian konsumen atas merek tersebut (Jeffrey Handoko).

Definisi Brand image menurut beberapa ahli pemasaran, seperti, Kotler dan Keller (2006), yaitu " *Perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*". Dolak (2004), yaitu " *Brand image is defined as consumer's perception as reflected by the association they hold in their minds when they think of your brand*". Wells, Burnett, dan Moriarty (2000), yaitu " *A brand image is a mental image that reflects the way consumers perceive the brand, including all the identification elements, the product personality, and the emotions and associations evoked in the mind consumers*". Aaker (1996), yaitu " *Brand image is how customers and others perceive the brand*".

Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- b. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- c. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.

- d. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- e. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- f. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

2.7.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Alexandre L. Biels (1992), *Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.7.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna dan Pratiwi (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, antara lain :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- a. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Kotler dan Armstrong (1996) menyampaikan empat tingkat arti dari merek sebagai berikut:

- a. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Sepeda motor Honda Vario membawa atribut seperti, dilengkapi *sparepart* bagus, dibuat dengan bahan bermutu tinggi, awet, bergengsi tinggi, desain bagus, mahal dan nilai jual tinggi. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan produknya.

- b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, konsumen menilai prestasi, keamanan, dan kualitas. Pemasar merek harus

mengenali kelompok spesifik konsumen yang menilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

d. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya, bila merek ini adalah manusia seperti apa gambarannya?' Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek tersebut.

2.7.4 Hubungan Selebriti *Endorser* dengan *Brand Image*

Setelah melihat teori-teori diatas, penulis memperoleh kesimpulan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh selebriti *endorsement*. Melalui *marketing communication*, pemasar dapat memilih sumber yang terpercaya sebagai penyampaian iklan agar *brand image* yang diinginkan oleh pemasar sama dengan yang ada di dalam pikiran konsumen.

Dalam hal ini, perusahaan memilih seorang selebriti yang mempunyai *image* yang baik sebagai *endorser* produk perusahaan agar konsumen memberikan kesan yang positif terhadap produk tersebut.

Dengan pandangan ini pemasar menilai *marketing communication* memiliki kemampuan untuk membangun *brand equity* dan menggerakkan penjualan merek tersebut. Asosiasi merek, tanggung jawab dan hubungan dapat diciptakan melalui berbagai cara, seluruh pilihan *marketing communication* yang memungkinkan harus dipertimbangkan untuk membuat *brand image* dan pengetahuan merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2006:499)

2.8 Penelitian Terdahulu

Bentuk-bentuk penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dilihat dalam table 2.8 berikut :

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu Yang Telah Dilakukan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Unit Analisis Alat Analisis	Hipotesis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dria Wiryawan, Anisa Pratiwi (2009)	Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung.	Pemakai Kartu Prabayar XL Bebas di Kawasan Bandar Lampung.	1. <i>Credibility, likeability, attractiveness dan meaningfulness</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> produk kartu prabayar XL Bebas. 2. Variabel yang paling besar pengaruhnya atas <i>brand image</i> adalah <i>attractiveness</i> yaitu daya tarik selebriti merupakan faktor yang paling membedakan persepsi konsumen.	<i>Credibility, likeability, attractiveness meaningfulness, brand image</i> sebagai variabel	Uji pada pembeli dan pemilik sepeda motor Honda Vario di Kota Padang
2.	Ajeng Peni Hapsari (2008)	Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk.	Konsumen pengguna produk kecantikan kulit Pond's Age Miracle wilayah Jakarta.	1. Terdapat hubungan antara <i>celebrity endorser dan typical person endorser</i> dengan <i>brand image</i> . 2. Hubungan kedua endorser berada di dalam kategori sedang, yang artinya responden merasa adanya hubungan yang sedang di dalam penggunaan baik <i>celebrity endorser</i> maupun <i>typical-person endorser</i> pada iklan Pond's di televisi dengan <i>brand image</i> Pond's. Hal ini berarti persepsi responden yang positif terhadap penggunaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>typical person endorser</i> pada iklan dapat menciptakan <i>brand image</i> yang positif pula.	<i>Credibility, attractiveness dan brand image</i> sebagai variable	Variabel independen berbeda (power, <i>typical person endorser brand image</i> sebagai variable dependent, terdiri dari sub variable <i>recognition</i> yaitu, <i>reputation, affinity, dan domain</i>

Sumber : Wiryawan , Pratiwi (2009), Hapsari (2008)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan variable dependen.

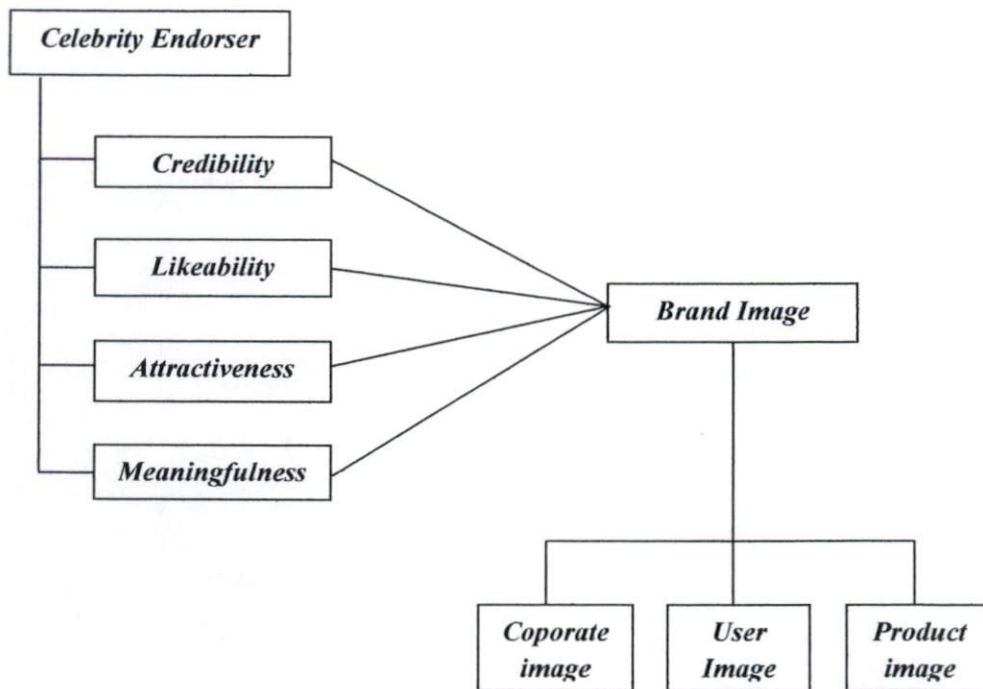
Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang merupakan karakteristik selebriti endorser (R. Ohanian, 1991) yaitu *credibility* (kredibilitas selebriti), *likeability* (tingkat disukai selebriti), *attractiveness* (daya tarik selebriti) dan *meaningfulness* (seberapa besar pengaruh selebriti).

Keempat subvariabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator dan satuan ukuran sebagai berikut, yaitu *credibility* diukur dengan menggunakan indikator *expertise* dan *trustworthiness*. Sedangkan satuan ukurnya untuk *expertise* adalah tingkat keahlian, tingkat pengetahuan dan tingkat keterampilan endorser. Selanjutnya, satuan ukurnya untuk *trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan dan kejujuran endorser. Sub variabel kedua yaitu *likeability*, diukur dengan indikator daya tarik fisik yaitu humoris, berjiwa muda, ramah, dan banyak dikenal. Subvariabel *attractiveness* diukur dengan indikator tingkat inspirasi dimata konsumen yaitu tampil cantik/tampan, elegan, seksi, enak dilihat modern, dan gaul. Selanjutnya *meaningfulness*, satuan ukurannya adalah tingkat reputasi endorser, indikatornya adalah tingkat disukai konsumen, image, sukses, dan mendapatkan target pasar.

Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Brand Image atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Pengonsumsi mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan mengenai merek dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Komponen *Brand Image* ini dapat dilihat dari 3 hal ; *Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image*.

Karakteristik selebriti diatas merupakan factor-faktor yang akan mempengaruhi *brand image* sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk. Apabila selebriti memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik itu, maka akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk *brand image* yang positif juga. Namun begitu pula sebaliknya, apabila sang selebriti tidak memiliki salah satunya maka *brand image* yang terbentuk akan negatif. Berdasarkan uraian diatas, dapat dikemukakan skema dari penelitian ini yaitu :



Gambar 2.7
Skema Penelitian

2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut, diduga variabel *credibility*, *likeability*, *attractiveness* dan *meaningfulness* yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research*, yaitu menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variable-variable yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable lain (Sugiyono, 2006)

Deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang *brand image* sepeda motor Honda Vario di Kota Padang, sedangkan *explanatory survey* dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Padang yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2005:77). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2005:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Padang. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus sebagai berikut : (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159)

$$n = 1 / 4 \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = sampel

a = 0,05 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1 / 4 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005:77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui hubungan melalui variabel-variabel penelitian. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dan variabel tidak bebas :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Yaitu: variabel yang mempengaruhi variabel lain atau dapat dikatakan sebagai penyebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *celebrity endorser*.

b. Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dikatakan sebagai variabel hasil. Dalam hal ini yang menjadi variabel tidak bebas (Y) adalah *brand image*.

Operasional variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Operasionalisasi Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Selebriti Endorser	Analisa mengenai penggunaan selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk <i>brand image</i> perusahaan.	- <i>Credibility</i> - <i>Likeability</i> - <i>Attractiveness</i> - <i>Meaningfulness</i>	- <i>Expertise</i> - <i>Trustworthiness</i>	Skala Likert
1. <i>Credibility</i>	Segala hal yang berkaitan dengan kredibilitas selebriti untuk meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.	1. Keahlian 2. Berpengetahuan 3. Keterampilan 4. Dapat dipercaya 5. Jujur	- <i>Sense of Humour</i> - <i>Characteristic</i> - <i>Consumer's own culture</i> - <i>Endorser</i> - <i>Familiarity</i>	Skala Likert
2. <i>Likeability</i>	Tingkat disukai selebriti oleh khalayak sasaran dalam mengiklankan produk	1. Humoris 2. Berjiwa muda 3. Ramah 4. Banyak dikenal	- Daya tarik fisik (<i>Physical</i>)	Skala Likert
3. <i>Attractiveness</i>	Daya tarik yang dimiliki selebriti dalam menjalankan perannya sebagai <i>endorser</i> .	1. Tampan/ cantik 2. Elegan 3. Seksi 4. Enak dilihat 5. Modern 6. Gaul	- <i>Inspiration</i>	Skala Likert
4. <i>Meaningfulness</i>	Seberapa kuat pengaruh selebriti dalam mempengaruhi khalayak sasaran agar membeli produk.	1. Menjadi inspirasi konsumen yang membeli produk 2. Disukai konsumen saat menonton iklan 3. <i>Image</i> selebriti cocok dengan <i>image</i> produk 4. Sukses dan sedang naik daun 5. Mendapat target pasar	- <i>Reputation</i>	Skala Likert
5. <i>Brand Image</i>	Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i>	- <i>Product-Target market congruency</i>	Skala Likert

Sumber : dalam jurnal bisnis dan manajemen Wiryawan, Pratiwi, 2009.

3.4 Pengukuran Variabel

Adapun skala pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2006: 86).

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat sebagai berikut:

- | | | |
|-----------------------------|-------------|---|
| • SS (Sangat setuju) | diberi skor | 5 |
| • S (Setuju) | diberi skor | 4 |
| • N (Netral) | diberi skor | 3 |
| • TS (Tidak setuju) | diberi skor | 2 |
| • STS (Sangat tidak setuju) | diberi skor | 1 |

3.5 Sumber Data dan Cara Penentuan Data

Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang bersumber dari menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau perusahaan/ badan yang terkait. Dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu mempelajari buku-buku literatur, jurnal serta tulisan-tulisan tentang masalah yang dibahas.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer. Yaitu pengumpulan data melalui kuesioner. Data primer yang dikumpulkan langsung dari konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario di Kota Padang yang disusun dengan skala ordinal yang berpedoman pada *Likert Summated Rating*. Sebelum kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data primer, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation* yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = skor total semua variabel kuesioner

n = jumlah responden

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y. Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel} \longrightarrow \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} \longrightarrow \text{tidak valid}$

Hasil uji validitas variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) dan *brand image* (citra merek) dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation* pada lampiran 1 sampai dengan lampiran 4. Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisioner dibagikan kepada 30 orang responden.

Berdasarkan tabel pada lampiran tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) dan *brand image* (citra merek) yang terdiri dari masing-masing 5 butir item pernyataan untuk *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) dan *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti), 4 butir item pernyataan untuk *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), 6 butir item pernyataan untuk *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), serta 3 butir item pernyataan untuk *brand image* (citra merek) seluruhnya adalah valid karena nilai (*corrected item total correlation*) lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dikemukakan sugiyono dan wibowo (2004). Item kuisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item pernyataan variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), *celebrity meaningfulness*

(pengaruh selebriti) dan *brand image* (citra merek) memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

Secara definisi uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Maka untuk pengukuran ini variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) dan *brand image* (citra merek) merupakan alat ukur yang tepat.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Semakin dekat koefisien keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran:2006).

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Dimana :

r_l = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 30 orang responden yang didasarkan kepada Cronbach' *Alpha*. Secara umum r alpha $> 0,60$ dapat dikatakan handal (reliabel) seperti yang dikemukakan Arikunto (1998). Uji reliabilitas dilakukan setelah item pernyataan dinyatakan valid. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Celebrity credibility</i> (kredibilitas selebriti) (X1)	5	0,728	Handal
2.	<i>Celebrity likeability</i> (tingkat disukai selebriti) (X2)	4	0,757	Handal
3.	<i>Celebrity attractiveness</i> (daya tarik fisik) (X3)	6	0,926	Handal
4.	<i>Celebrity meaningfulness</i> (pengaruh selebriti) (X4)	5	0,808	Handal
5.	<i>Brand image</i> (citra merek)(Y)	3	0,762	Handal

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *alpha cronbach* untuk *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) 0,728, *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) 0,757, *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) 0,926, *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) 0,808 dan *brand image* (citra merek) 0,762. Hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item

pernyataan *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) dan *brand image* (citra merek) adalah handal atau reliabel seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998).

3.8 Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah Analisa regresi berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Sugiyono, 2006:211):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = *Celebrity Credibility*

X₂ = *Celebrity Likeability*

X₃ = *Celebrity Attractiveness*

X₄ = *Celebrity Meaningfulness*

e = error term

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda maka bisa dilakukan uji hipotesa. Uji hipotesa dapat dilakukan berdasarkan hasil yang dihitung dalam analisis regresi berganda. Uji hipotesa dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.9.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independent mampu sebagai predictor variabel dependent. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0.05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a. $F_h > F_t$ dan $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

- b. $F_h < F_t$ dan $sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

3.9.2 Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independent dengan variabel dependent. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan

membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 005. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h \geq t_t$ dan $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara ketiga variabel yang diuji

- b. $t_h < t_t$ dan $sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara tiga variabel yang diuji.

3.9.3 Uji R^2

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *r square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted r square* untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1 (satu) maka

menggunakan *r square* dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan *adjusted r square*.

3.9.4 Uji R

Korelasi itu berarti hubungan begitu pula analisis korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Nugroho (2005) uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependen maupun independen). Nilai korelasi dapat dikelompokkan dalam Nugroho (2005) sebagai berikut: 041 s/d 070 korelasi keeratan kuat 071 s/d 090 sangat kuat dan 091 s/d 099 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pendapatan per bulan, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Dalam kuisioner responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk kerahasiaan informasi yang diberikan responden. Berdasarkan dari jenis kelamin dan usia, jumlah responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

		umur				Total
		17 - 20 thn	21 - 24 thn	25 - 29 thn	> 30 thn	
jenis kelamin	pria	2	12	18	12	44
	wanita	1	17	24	14	56
Total		3	29	42	26	100

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil kuisioner yang disebarkan ditemukan bahwa responden yang paling banyak diteliti adalah dengan usia antara 25–29 tahun, dan berjenis kelamin pria sebanyak 18 orang dan wanita sebanyak 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang tergolong usia produktif yang memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan. Oleh karena itu, segmen ini harus diperhatikan secara lebih serius oleh perusahaan sepeda motor Honda Vario dalam melakukan inovasi-inovasi atau pengembangan sebuah motor Honda Vario.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pengeluaran Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rp 1,5 juta – Rp 2 juta	48	48
2	Rp 2,1 juta – Rp 2,5 juta	32	32
3	Rp 2,6 juta – Rp 3 juta	13	13
4	> Rp 3 juta	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa responden yang paling banyak diteliti adalah responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 1.500.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 48 responden dengan rate 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli sepeda motor Honda Vario adalah golongan karyawan atau pegawai yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp. 2.000.000. Untuk itu diharapkan pada produsen Honda Vario dapat menawarkan produk-produk sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan dengan harga yang dapat dijangkau tanpa mengurangi kualitas sepeda motor yang diproduksi.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan

		pekerjaan				Total
		PNS	Swasta	Wiraswasta	Staf pengajar	
pendidikan	SMA	2	5	3	0	10
	Diploma	6	10	4	4	24
	S1	11	22	7	10	50
	Pasca Sarjana	4	8	0	4	16
Total		23	45	14	18	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan responden yang paling banyak diteliti adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 50 responden dengan rate 50%, dengan pekerjaan terbanyak yaitu swasta sebanyak 45 orang. Pekerjaan Swasta merupakan pekerjaan responden yang memiliki aktivitas yang lumayan padat sehingga sepeda motor sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas yang mereka lakukan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) dan *brand image* (citra merek). Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	100	3.00	4.60	3.7580	.35765
celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	100	3.00	5.00	3.9500	.47805
celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	100	3.00	5.00	3.8363	.44254
celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	100	2.80	5.00	3.9160	.48591
brand image (citra merek) Y	100	2.67	5.00	3.9335	.52348
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah

Dari output SPSS pada tabel 4.4 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) (X_1) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 4.60, dengan rata-rata sebesar 3.7580, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.35765.
2. Variabel *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) (X_2) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.9500, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.47805.
3. Variabel *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) (X_3) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.8363, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.44254
4. Variabel *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) (X_4) memiliki nilai minimum 2,80, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.9160, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.48591.
5. Variabel *brand image* (citra merek) (Y) memiliki nilai minimum 2,67 dan maksimum 5.00, rata-rata sebesar 3,9335 dengan standar deviasi 0.52348.

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik), *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) serta *brand image* (citra merek). Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

4.2.1 Variabel *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti) (X_1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban
Variabel *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti)

No	Pernyataan <i>Celebrity credibility</i> (kredibilitas selebriti) (X_1)	Jawaban Responden										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Informasi produk, seperti disain dan fitur disampaikan dengan baik dan jelas oleh selebriti <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario	0	0	2	2	32	32	60	60	6	6	100	100
2	Agnes Monica mempunyai pengetahuan yang memadai tentang sepeda motor Honda Vario	0	0	2	2	50	50	39	39	9	9	100	100
3	Agnes Monica memiliki keterampilan yang baik dalam berperan sebagai <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario	0	0	1	1	36	36	55	55	8	8	100	100
4	Dalam mengiklankan sepeda motor Honda Vario, Agnes Monica dapat dipercaya selama terkait masa kontrak	0	0	0	0	31	31	54	54	15	15	100	100
5	Selebriti <i>endorser</i> pada iklan sepeda motor Honda Vario jujur dalam mengkomunikasikan produknya.	0	0	0	0	15	15	70	70	15	15	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan variabel *celebrity credibility* pada indikator informasi produk, dari 100 orang responden 60% diantaranya menyatakan setuju bahwa informasi produk, seperti disain dan fitur disampaikan dengan baik dan jelas oleh selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk sudah disampaikan dengan baik oleh selebriti.

Untuk indikator pengetahuan selebriti, 50% diantaranya menyatakan netral, hal ini menunjukan bahwa ada keraguan dari responden bahwa selebriti *endorser* pada iklan belum tentu mempunyai pengetahuan yang memadai tentang sepeda motor Honda Vario namun jawaban ini tidaklah dominan, 39% responden menyatakan setuju, dan 9 % responden menyatakan sangat setuju akan penguasaan pengetahuan selebriti yang mengiklankan produk tersebut cukup memadai tentang sepeda motor Honda Vario.

Indikator ketiga, keterampilan selebriti dalam berperan sebagai *endorser*, 55% responden menyatakan peran Agnes Monica sebagai *endorser* sepeda motor Honda Vario sudah memiliki keterampilan yang baik, dimana survey pendahuluan yang dilakukan ada responden berpendapat ketika melihat iklan-iklan skuter merek lain dan dibandingkan dengan keterampilan akting naik motor bintang iklan Agnes Monica, menurut mereka belum ada akting bintang wanita yang lain yang bisa sewajar Agnes dalam mengendarai skuter metik.

Indikator selanjutnya kepercayaan pada selebriti terkait dengan masa kontrak, 54% responden menyatakan setuju Agnes Monica dapat dipercaya terkait dengan masa kontrak sebagai *endorser*, dimana ini dapat dilihat juga bahwa perusahaan tetap mempertahankan Agnes sebagai *brand ambassador* dari awal kemunculan iklan Honda Vario tahun 2006 tanpa pernah menggantinya sampai sekarang, ini menunjukan bahwa sosok Agnes adalah pribadi yang disiplin dan mendapat simpati masyarakat.

Indikator terakhir dalam *celebrity credibility* adalah kejujuran selebriti dalam mengkomunikasikan produknya. Penilaian positif diberikan responden pada

selebriti *endorser*, dimana dari 100 orang responden, 70% responden menyatakan setuju selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario sudah jujur dalam mengkomunikasikan produknya.

4.2.2 Variabel *Celebrity Likeability* (Tingkat Disukai Selebriti)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban
Variabel *Celebrity Likeability* (Tingkat Disukai selebriti)

No	Pernyataan <i>Celebrity likeability</i> (tingkat disukai selebriti) (X_2)	Jawaban Responden										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Agnes Monica memiliki kepribadian yang baik sehingga layak menjadi <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario	0	0	4	4	25	25	57	57	14	14	100	100
2	Selebriti <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario berjiwa muda	0	0	8	8	18	18	49	49	25	25	100	100
3	Agnes Monica pada iklan sepeda motor Honda Vario memiliki sikap yang ramah	0	0	1	1	24	24	51	51	24	24	100	100
4	Selebriti Honda Vario banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan	0	0	0	0	20	20	50	50	30	30	100	100

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel *celebrity likeability*, untuk indikator kepribadian yang baik dimiliki selebriti, dari 100 orang responden, menunjukan 14% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan netral atau ragu, dan 4% responden yang menyatakan tidak setuju. Ini berarti para responden setuju

bahwa Agnes Monica memiliki kepribadian yang cukup baik sehingga layak menjadi *endorser*.

Indikator kedua adalah selebriti *endorser* berjiwa muda, dari 100 orang responden, 25% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden setuju, 18% responden menyatakan netral dan hanya 8% responden menyatakan tidak setuju. Ini berarti para responden setuju bahwa selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario berjiwa muda.

Indikator selanjutnya selebriti memiliki sikap yang ramah, dari 100 orang responden yang diteliti, 24% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan netral dan hanya 1% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga menunjukkan bahwa Agnes Monica cukup ramah dalam berperan sebagai *endorser*.

Indikator terakhir dari *celebrity likeability* adalah popularitas selebriti, dari 100 orang responden yang diteliti, 30% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, dan 20% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti *endorser* pada iklan Honda Vario cukup populer dan banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan.

4.2.3 Variabel *Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban
Variabel *Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

No	Pernyataan <i>Celebrity attractiveness</i> (daya tarik fisik) (X_3)	Jawaban Responden										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Penampilan Agnes Monic dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat cantik	0	0	0	0	39	39	47	47	14	14	100	100
2	Penampilan Agnes Monic dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat elegan	0	0	1	1	36	36	47	47	16	16	100	100
3	Penampilan Agnes Monic dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat seksi	0	0	1	1	29	29	60	60	10	10	100	100
4	Penampilan Agnes Monic dalam iklan sepeda motor Honda Vario enak dilihat	0	0	8	8	20	20	51	51	21	21	100	100
5	Penampilan Agnes Monic dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat modern	0	0	0	0	28	28	47	47	25	25	100	100
6	Penampilan Agnes Monic dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat gaul	0	0	0	0	31	31	50	50	19	19	100	100

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada table 4.7, untuk variabel *celebrity attractiveness*, pada indikator pertama adalah kecantikan selebriti *endorser*, dari 100 orang responden yang diteliti, 14% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, dan 39% responden menyatakan netral. Ini berarti selebriti *endorser* sepeda motor Honda Vario cukup cantik.

Untuk indikator ke-eleganan atau kemewahan, dari 100 orang responden yang diteliti, 16% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 36% responden menyatakan netral dan hanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa responden setuju bahwa selebriti dalam iklan sepeda motor Honda Vario cukup terlihat elegan.

Untuk indikator keseksian selebriti, dari 100 orang responden, 10% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 29% responden menyatakan netral dan 1% responden menyatakan tidak setuju. Ini memperlihatkan bahwa penilaian dari responden banyak yang setuju penampilan selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario terlihat seksi.

Indikator selanjutnya yaitu keindahan, dari 100 orang responden, 21% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan netral dan 8% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario enak dilihat.

Untuk indikator modern, dari 100 orang responden yang diteliti, 25% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden diantaranya menyatakan setuju dan 28% responden menyatakan netral. Ini menunjukkan bahwa penampilan selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario terlihat modern dan disukai oleh responden,.

Indikator terakhir dalam *celebrity attractiveness* adalah penampilan selebriti terlihat gaul, dari 100 orang responden yang diteliti, 19% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden diantaranya menyatakan setuju dan 31% responden menyatakan netral. Ini menunjukan bahwa responden setuju bahwa penampilan selebriti *endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario terlihat gaul dan mewakili generasi muda yang enerjik dan memiliki imej berkelas yang ingin disampaikan oleh Honda Vario.

4.2.4 Variabel *Celebrity Meaningfulness* (Pengaruh Selebriti)

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel *celebrity meaningfulness* dapat dilihat dengan indikator atau pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban
Variabel *Celebrity Meaningfulness* (Pengaruh Selebriti)

No	Pernyataan <i>Celebrity Meaningfulness</i> (Pengaruh Selebriti) (X_4)	Jawaban Responden										Total	
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	100
1	Tertarik pada produk karena terinspirasi oleh selebriti <i>endorser</i> -nya	0	0	6	6	22	22	55	55	17	17	100	100
2	Suka nonton tayangan iklan sepeda motor Honda Vario karena tertarik oleh selebriti <i>endorser</i> -nya	0	0	3	3	31	31	51	51	15	15	100	100
3	Personality Agnes Monica yang muda, gaul dan enerjik sudah sesuai dengan image produk sepeda motor Honda Vario	0	0	9	9	15	15	48	48	28	28	100	100
4	Selebriti <i>endorser</i> Honda Vario adalah mereka yang sedang naik daun sehingga mempengaruhi <i>imege</i> produk	0	0	0	0	24	24	52	52	24	24	100	100
5	Sepeda motor metik Honda Vario berhasil mendapat target pasar dibandingkan motor metik merek lainnya di lingkungan saya.	0	0	0	0	20	20	58	58	22	22	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari table 4.8 variable *celebrity maningfulness*, untuk indikator pertama adalah apakah pemakai tertarik pada produk karena terinspirasi oleh selebriti *endorser*-nya, 17% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan netral dan 6% responden menyatakan tidak setuju. Sehingga menunjukkan bahwa memang sebagian konsumen tertarik membeli produk karena terinspiasi oleh selebriti *endorser*-nya.

Indikator kedua adalah tayangan iklan, 15% responden menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 31% responden menyatakan netral dan 3% responden menyatakan tidak setuju. Ini berarti sebagian dari konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario suka menonton tayangan iklan sepeda motor Honda Vario karena tertarik oleh selebriti *endorser*-nya.

Selanjutnya indikator *personality* selebriti, dari 100 orang responden, 28% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral dan 9% responden menyatakan tidak setuju. Ini berarti *personality* Agnes Monica yang muda, gaul dan enerjik sudah sesuai dengan *image* produk sepeda motor Honda Vario .

Untuk indikator popularitas selebriti, yaitu pada pernyataan apakah selebriti *endorser* Honda Vario adalah mereka yang sedang naik daun sehingga mempengaruhi *image* produk, 24% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan netral. Ini menunjukkan sebagian besar konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Vario setuju akan pernyataan tersebut.

Untuk indikator target pasar, dari 100 orang responden 22% responden menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, sisanya 20% responden menyatakan netral bahwa sepeda motor matic Honda Vario berhasil mendapat target pasar dibandingkan motor matic merek lainnya dilingkungan sekitar atau tempat tinggal responden. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Vario telah berhasil mendapat target pasar dibandingkan motor matic merek lainnya.

4.2.5 Variabel *Brand Image* (Citra Merek)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai *brand image* (citra merek) secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel *Brand Image* (Citra Merek)

No	Pernyataan Brand image (citra merek) (Y)	Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Selebriti <i>endorser</i> dalam iklan sepeda motor Honda Vario sudah mewakili citra perusahaan	0	0	1	1	26	26	26	26	16	16	3,88
2	Selebriti <i>endorser</i> dalam iklan sepeda motor Honda Vario mewakili citra anda sebagai pemakai/ pembeli	0	0	3	3	21	21	21	21	22	22	3,95
3	Selebriti <i>endorser</i> dalam iklan sepeda motor Honda Vario sudah mewakili citra produk.	0	0	2	2	23	23	23	23	24	24	3,97

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 4.9 untuk variabel *brand image* pada indikator citra perusahaan, dari 100 orang responden, 16% responden menyatakan sangat setuju, 26% responden diantaranya menyatakan setuju, 26% responden menyatakan netral dan hanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Untuk indikator citra konsumen sebagai pemakai/ pembeli, 22% menyatakan sangat setuju, 21% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan netral dan 3% responden menyatakan tidak setuju. Dan untuk indikator citra produk, 24% responden menyatakan sangat setuju, 23% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral dan hanya 2% responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, tanggapan responden terhadap ketiga pernyataan pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki persepsi bahwa selebriti *endorser* dalam iklan sepeda motor Honda Vario sudah mewakili citra produk yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya tentang selebriti *endorser* dalam iklan sepeda motor Honda Vario, dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,97.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi berganda, dimana analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh selebriti *endorser* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisa Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Konstanta
<i>Celebrity credibility</i> (kredibilitas selebriti) (X_1)	0,274	0,204
<i>Celebrity likeability</i> (tingkat disukai selebriti) (X_2)	-0,044	
<i>Celebrity attractiveness</i> (daya tarik fisik) (X_3)	0,205	
<i>Celebrity meaningfulness</i> (pengaruh selebriti) (X_4)	0,533	

Sumber : data primer yang diolah

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \\
 &= 0,204 + 274 X_1 - 0,044 X_2 + 0,205 X_3 + 0,533X_4 + e
 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Konstanta (a) sebesar = 0,204, menunjukkan bahwa jika tidak ada koefisien *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) serta *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) maka *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.
2. Koefisien regresi *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) (b_1) sebesar = 0,274, nilai positif yang didapat mengandung pengertian *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario akan meningkat karena *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* (citra merek) dimana pengaruh positif *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) sebesar 0,274 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan tetap.
3. Koefisien regresi *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) (b_2) sebesar = 0,044, nilai negatif yang didapat mengandung pengertian apabila ada variabel *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) maka *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario akan menurun karena *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) memberikan pengaruh yang negatif terhadap *brand image* (citra merek), dimana pengaruh negatif *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) sebesar 0,044 dengan anggapan variabel yang lain dalam keadaan tetap.
4. Koefisien regresi *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) (b_3) sebesar = 0,205, nilai positif yang didapat mengandung pengertian, *brand image* (citra

merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario akan meningkat karena *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) memberikan pengaruh yang positif terhadap brand image (citra merek), dimana pengaruh positif *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Koefisien regresi *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) (b_4) sebesar = 0,533, nilai positif yang didapat mengandung pengertian, *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario akan meningkat karena adanya *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) dan memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image* (citra merek), dimana pengaruh positif *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) sebesar 0,533 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan tetap.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan dari hasil uji-F dan uji-t yang didapat dari pengolahan SPSS 15.0.

4.4.1 Uji-F

Uji-F digunakan untuk membuktikan pengaruh selebriti *endorser* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil uji-F yang di dapat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.814	4	2.703	15.741	.000 ^a
	Residual	16.316	95	.172		
	Total	27.129	99			

a. Predictors: (Constant), celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4, celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2, celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3, celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1

b. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

Sumber : data primer yang diolah

Hasil uji-F sebesar 15,741 dengan sig.0,000. Nilai sig. uji-F yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 005$ berarti variabel independent yang meliputi variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) serta *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) mampu sebagai predictor variabel dependent yaitu *brand image* (citra merek).

Hal ini sesuai dengan yang yang dikatakan oleh R. Ohanian (1991) yang menyatakan dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. R. Ohanian seorang *advertising researcher*, dalam jurnalnya yang bertajuk "*The Impact of Celebrity Spokeperson Perceive Image on Intention to Purchase*" membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk :

1. *Celebrity Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti dapat menyangkut 2 hal, yaitu *Expertise* (keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk) dan *Trustworthiness*

(objektivitas selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

2. *Celebrity Likeability*

Yaitu tingkat disukai selebritis oleh audience. Apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si selebriti.

3. *Celebrity Attractiveness*

Merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai endorser. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk.

4. *Celebrity Meaningfulness*

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” *target audience* untuk membeli produk.

4.4.2 Uji-t

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistik uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level* 5%) dan $df = n - 5$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,985, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar dari pada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar dari pada nilai α maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai α maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya pengaruh selebriti *endorser* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi berikut ini

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.631 ^a	.399	.373	.41442	.399	15.741	4	95	.000	1.885

a. Predictors: (Constant), celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4, celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2, celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3, celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1

b. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

Sumber : data primer yang diolah

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted r square* adalah sebesar 0,373 hal ini berarti 37,3% dari variasi variabel *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario yang dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai

selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) serta *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) sedangkan sisanya sebesar 0.627 atau 62,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,631 dapat diartikan bahwa antara variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti), *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) serta *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) mempunyai hubungan yang kuat dengan *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario.

4.5 Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Sepeda Motor Honda Vario di Kota Padang

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Pembahasan dibuat dengan melihat hubungan yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori ataupun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu akan digunakan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian ini, apakah teori atau hasil penelitian tersebut mendukung atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian serta akan dikemukakan pula keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini.

Atas dasar hasil uji hipotesis yang dilakukan sebelumnya, disajikan pembahasan atas hasil uji hipotesis penelitian tentang pengaruh selebriti *endorser* terhadap *brand image* pada iklan sepeda moto Honda Vario. Ada empat hipotesis

yang diuji pada penelitian ini, tiga hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan satu hipotesis lagi tidak berpengaruh signifikan.

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Credibility* Terhadap *Brand Image*

Hipotesis 1 penelitian ini menguji pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Pegujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Celebrity credibility</i> (kredibilitas selebriti) (X_1)	2.127	0,036	Signifikan
t tabel = 1,985			

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di kota Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2,127 > t \text{ tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,036 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) yang dilihat dari keahlian, berpengetahuan, keterampilan, dapat dipercaya serta jujur mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) sebesar 0.274 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.036 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang maka akan semakin meningkat *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario

Hasil penelitian ini konsisten dengan Penelitian yang dilakukan R. Ohanian (1991) yang menyatakan dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. R. Ohanian seorang *advertising researcher*, dalam jurnalnya yang bertajuk "*The Impact of Celebrity Spokeperson Perceive Image on Intention to Purchase*" membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk berupa *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Wiryawan dan Pratiwi (2009) dengan judul Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung, dan penelitian Hapsari (2008) tentang Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi dan Hubungannya dengan *Brand Image* Produk, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity credibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada produk.

4.5.2 Pengaruh *Celebrity Likeability* Terhadap *Brand Image*

Hipotesis 2 penelitian ini menguji pengaruh *celebrity likeability* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pegujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Celebrity likeability</i> (tingkat disukai selebriti) (X_2)	-0,468	0,641	Tidak Signifikan
t tabel = 1,985			

Sumber : data primer yang diolah

Untuk *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = -0,468 < t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.641 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) yang dilihat dari humoris, berjiwa muda, ramah dan banyak dikenal tidak mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) sebesar 0,044 dan bertanda negative dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.641 dengan nilai probabilitas signifikan lebih > dari alpha yaitu sebesar 0.05. Hasil ini menunjukkan semakin baik *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) pada iklan sepeda motor Honda

Vario di Kota Padang maka akan semakin menurun *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario. Namun pada penelitian ini kemampuan menurunkan tersebut tidak terlaksana disebabkan *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) yang dilihat dari humoris, berjiwa muda, ramah dan banyak dikenal tidak berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan R. Ohanian (1991) yang menyatakan dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. R. Ohanian, dalam jurnalnya yang bertajuk "*The Impact of Celebrity Spokeperson Perceive Image on Intention to Purchase*" yaitu tingkat disukai selebriti oleh audiens (*celebrity likeability*) apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh selebriti.

Hasil penelitian juga ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Wiryawan dan Pratiwi (2009), dan penelitian Hapsari (2008) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *celebrity likeability* pada iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Attractiveness* Terhadap *Brand Image*

Hipotesis 3 penelitian ini menguji pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Pegujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Celebrity attractiveness</i> (daya tarik fisik) (X_3)	2.067	0,041	Signifikan
t tabel = 1,985			

Sumber : data primer yang diolah

Dari table diatas dapat dilihat bahwa variabel *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di kota Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2.067 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.041 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) yang dilihat dari tampan/ cantik, elegan, seksi, enak dilihat, modern dan gaul mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) sebesar 0.205 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.041 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang maka akan semakin meningkat *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan R. Ohanian (1991) yang menyatakan dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat

dilihat dari karakteristik selebriti *endorser* yaitu daya tarik yang dimiliki endorser dalam berperan sebagai endorser (*celebrity attractiveness*), mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Wiryawan dan Pratiwi (2009), dan penelitian Hapsari (2008) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *celebrity attractiveness* pada iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk.

4.5.4 Pengaruh *Celebrity Meaningfulness* Terhadap *Brand Image*

Hipotesis 4 penelitian ini menguji pengaruh *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image* pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Pegujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Celebrity meaningfulness</i> (pengaruh selebriti) (X4)	5.855	0,000	Signifikan
t tabel = 1,985			

Sumber : data primer yang diolah

Dari table diatas dapat dilihat bahwa variable *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 5.855 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario (Y) sehingga hipotesis nol (H₀)

ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) yang dilihat dari menjadi inspirasi konsumen yang membeli produk, disukai konsumen saat menonton iklan, *image* selebriti cocok dengan *image* produk, sukses dan sedang naik daun dan mendapat target pasar mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) sebesar 0.533 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang maka akan semakin meningkat *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan R. Ohanian (1991) dan Wiryawan dan Pratiwi (2009) yang menyatakan dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser* yaitu *celebrity meaningfulness*, ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” target *audience* untuk membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity meaningfulness* pada iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) yang dilihat dari keahlian, berpengetahuan, keterampilan, dapat dipercaya serta jujur mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
2. *Celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) yang dilihat dari humoris, berjiwa muda, ramah dan banyak dikenal tidak mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
3. *Celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) yang dilihat dari tampan/ cantik, elegan, seksi, enak dilihat, modern dan gaul mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.
4. *Celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) yang dilihat dari, menjadi inspirasi konsumen yang membeli produk, disukai konsumen saat menonton iklan, *image* selebriti cocok dengan *image* produk, sukses dan sedang naik daun dan mendapat target pasar mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang.

5.2 Implikasi Terhadap Perusahaan

Berdasarkan hasil penemuan empiris yang telah dibahas dalam bab sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti di bawah ini untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) sepeda motor Honda Vario, sehingga mampu menempatkan pemikiran konsumen tentang produk skuter matik ini lebih unggul dari produk skuter matik yang lainnya.

1. *Celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang sehingga pihak perusahaan hendaknya memperhatikan dan mempertahankan *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti) pada diri selebriti endorser sepeda motor vario yang dilihat dari keahlian, pengetahuan, keterampilan, dapat dipercaya serta kejujuran *celebrity endorser* tersebut dalam menyampaikan semua hal tentang produk yang diiklankannya.
2. *Celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) tidak mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang sehingga pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) pada diri selebriti *endorser* sepeda motor Honda Vario yang dilihat dari kemampuan humoris, berjiwa muda, keramahan dan seberapa banyak dikenal seorang *celebrity endorser* tersebut oleh orang lain.
3. *Celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang

sehingga pihak perusahaan hendaknya memperhatikan dan mempertahankan *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) pada diri selebriti endorser sepeda motor vario yang dilihat dari tampan/ cantik, elegan, seksi, enak dilihat, modern dan gaul seorang *celebrity endorser* tersebut dalam memasarkan produk yang diiklankannya.

4. *Celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang sehingga pihak perusahaan hendaknya memperhatikan dan mempertahankan *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti) pada diri selebriti *endorser* sepeda motor Honda Vario yang dilihat dari menjadi inspirasi konsumen yang membeli produk, disukai konsumen saat menonton iklan, *image* selebriti cocok dengan *image* produk, sukses dan sedang naik daun dan mendapat target pasar seorang selebriti *endorser* tersebut dalam memasarkan produk yang diiklankannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Masih terlalu sedikitnya jumlah responden yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sehingga mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan.
2. Masih adanya variabel lain yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang

5.4 Saran

Saran-saran yang diajukan berdasarkan penelitian sebagai bahan pertimbangan guna melihat persepsi konsumen atas *brand image* sepeda motor Honda Vario adalah sebagai berikut :

1. Pihak promosi perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) pada diri selebriti *endorser* sepeda motor Honda Vario karena variabel ini merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap *brand image* (citra merek) pada iklan sepeda motor Honda Vario di Kota Padang
2. Perusahaan diharapkan dapat mengambil berbagai strategi yang relevan dalam memilih selebriti *endorser* pada iklan.
3. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan *brand image* (citra merek), karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity likeability* (tingkat disukai selebriti) dan *celebrity attractiveness* (daya tarik fisik) serta *celebrity meaningfulness* (pengaruh selebriti). Penelitian yang akan datang diharap menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi *brand image* (citra merek).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1996. *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- Arikuntoro, Suharsini, 1998. *Metode Penelitian, Suatu Pendakatan Praktek*, Jakarta, rineka Cipta.
- Belch, George E and Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional Edition, McGraw Hill, New York.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Jewler and Drewniany. 2005. *Creative Strategy In Advertising, 8th edition*. United State of America, Thomson Work Worth.
- Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management, 13th edition*.. Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. *Principles of Marketing, 10th edition*, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kussudyarsana, 2004, *Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan*, Benefit, Vol.8 No. 2, Desember, UMS Surakarta.
- Mahendradata, Gading, 2009. *Pertarungan Honda Vs Yamaha dalam Pasar Sepeda Motor Nasional*. Manajemen Bisnis. [http// www. Google.co.id](http://www.Google.co.id)
- Mowen, John.C dan Michael Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Lina Salim, Jilid 2, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Ohanian, R. 1991. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of Advertising Research, 46-53.
- Peni Hapsari, Ajeng. 2008. *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image*. Jurnal Bisnis Manajemen Vol.IX No.1, Maret 2008.
- Royan, Frans.M, 2005. *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Sakaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Four Edition, Jhon Willey & Sons Inc, New York.
- Schiffman dan Kanuk. 1997. *Inspiring the World*. Diakses bulan Agustus 2010. [http// www. Google.co.id](http://www.Google.co.id)
- Shehan, Riani, 2009. *Analisis Iklan Vario Agnes Monica dan Baim Wong*. Diakses bulan Agustus 2010. [http// www. Google.co.id](http://www.Google.co.id)
- Shiroth, Muhamad, 1998. *Merancang Program Periklanan yang Efektif*, Kuliah Manajemen Pemasaran. [http// www. Akademika. Google.co.id](http://www.Academika.Google.co.id)
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung. Alfabeta.
- Till, Brian D. Michael Busler. 1998. *Matching Product with Endorser*. Journal of Consumer Marketing, 1998.
- Wiryawan, Dirya dan Pratiwi Anisa. 2009. *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis Manajemen Vol.5 No.3, Mei 2009.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari. 2003. *Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis*, Empirika, Vol.16 No.2 Desember 2003, UNS Surakarta.

LAMPIRAN A

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Pada saat ini kami sedang mengadakan penelitian tentang: “**Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Sepeda Motor Honda Vario di Kota Padang**”.

Penelitian ini hanya untuk keperluan ilmiah, untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Kami sangat mengharapkan partisipasi anda untuk kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi anda, kami ucapkan terima kasih.

Padang, November 2010

Hormat Saya,

Desy Marlina

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : (tahun)
4. Pendapatan Per Bulan : ☐ <1 juta ☐ 1,5 - 2 juta
☐ 2,1 - 2,5 juta ☐ 2,6 - 3 juta ☐ > 3 juta
5. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP ☐ SMA
☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2 (pasca sarjana)
6. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Swasta
☐ Wiraswsta ☐ Staf pengajar/ Guru ☐Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan berikut, Saudara/ Saudari dimohon untuk memberikan tanda *checklist* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang telah tersedia. Jawaban yang diberikan berdasarkan pada **Persepsi** Saudara/ Saudari terhadap *Celebrity Endorser* dalam iklan Sepeda Motor Honda Vario.

Pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut: **SS** = Sangat Setuju, **S** = Setuju, **N** = Netral, **TS** = Tidak Setuju dan **STS** = Sangat Tidak Setuju.

Contoh pengisian:

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bintang iklan sepeda motor metik Honda Vario cukup popular.	√				

Tanda yang dibutuhkan pada kolom tersebut adalah pemberian tanda *checklist* (√) pada salah satu kolom yang tersedia. Jawaban diatas berarti Anda **Sangat Setuju**.

Pertanyaan kuisisioner :

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Celebrity Credibility (Kredibilitas Selebriti)</i>					
1.	Informasi produk, seperti disain dan fitur disampaikan dengan baik dan jelas oleh selebriti <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario					
2.	Agnes Monica mempunyai pengetahuan yang memadai tentang sepeda motor Honda Vario					
3.	Agnes Monica memiliki keterampilan yang baik dalam berperan sebagai <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario					
4.	Dalam mengiklankan sepeda motor Honda Vario, Agnes Monica dapat dipercaya selama terkait masa kontrak					
5.	Selebriti <i>endorser</i> pada iklan sepeda motor Honda Vario jujur dalam mengkomunikasikan produknya.					
	<i>Celebrity Likeability (Tingkat Disukai Selebriti)</i>					
6.	Agnes Monica memiliki kepribadian yang baik sehingga layak menjadi <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario					
7.	Selebriti <i>endorser</i> sepeda motor Honda Vario berjiwa muda					
8.	Agnes Monica pada iklan sepeda motor Honda Vario memiliki sikap yang ramah					
9.	Selebriti Honda Vario banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan					
	<i>Celebrity Attractiveness (Daya Tarik Fisik)</i>					
10.	Penampilan Agnes Monica dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat cantik					
11.	Penampilan Agnes Monica dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat elegan					
12.	Penampilan Agnes Monica dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat seksi					
13.	Penampilan Agnes Monica dalam iklan sepeda motor Honda Vario enak dilihat					
14.	Penampilan Agnes Monica dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat modern					
15.	Penampilan Agnes Monica dalam iklan sepeda motor Honda Vario terlihat gaul					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Celebrity Meaningfulness (Pengaruh Selebriti)</i>					
16.	Tertarik pada produk karena terinspirasi oleh selebriti <i>endorser</i> -nya					
17.	Suka nonton tayangan iklan sepeda motor Honda Vario karena tertarik oleh selebriti <i>endorser</i> -nya					
18.	Personality Agnes Monica yang muda, gaul dan enerjik sudah sesuai dengan <i>image</i> produk sepeda motor Honda Vario					
19.	Selebriti <i>endorser</i> Honda Vario adalah mereka yang sedang naik daun sehingga mempengaruhi <i>imege</i> produk					
20.	Sepeda motor metik Honda Vario berhasil mendapat target pasar dibandingkan motor metik merek lainnya di lingkungan saya.					
	<i>Brand Image (Citra Merek)</i>					
21.	Selebriti <i>endorser</i> dalam iklan sepeda motor Honda Vario sudah mewakili citra perusahaan					
22.	Selebriti <i>endorser</i> dalam iklan sepeda motor Honda Vario mewakili citra anda sebagai pemakai/ pembeli					
23.	Selebriti <i>endorser</i> dalam iklan sepeda motor Honda Vario sudah mewakili citra produk.					

Kritik dan saran

.....

.....

.....

.....

Terima kasih atas partisipasi anda

LAMPIRAN B

Tabulasi Matrik

No	k. Responden					x1								x2				x3						x4					y		
	jk	umr	pdp	pddk	pk	cc1	cc2	cc3	cc4	cc5	cl1	cl2	cl3	cl4	cat1	ca2	ca3	ca4	ca5	ca6	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	b11	b12	b13	b21	b22	b23
1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	1	1	1	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	1	2	1	2	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	1	1	3	2	2	2	5	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	3	2	2	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	1	2	1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	4	1	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	2	3	1	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	1	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	2	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	2	3	1	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	2	2	2	3	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	1	3	1	4	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	1	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	3	1	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	1	3	1	4	1	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	3	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1	2	1	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	1	2	1	1	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	3	2	1	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	1	3	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	4	1	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4

No	k. Responden					x1					x2				x3					x4					y			
	jk	umr	pdp	pddk	pk	cc1	cc2	cc3	cc4	cc5	cl1	cl2	cl3	cl4	cat1	ca2	ca3	ca4	ca5	ca6	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	bi1	bi2	bi3
34	2	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
35	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2
36	1	2	1	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	1	2	2	3	1	4	3	4	5	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
38	2	3	1	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	2	5	4	4	4	4
39	2	3	1	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	5	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
40	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	2	4	4	3	4	4
41	1	3	1	2	2	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	5	3	2	4
42	2	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2
43	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	3	2	2	4
44	2	3	1	3	2	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	2	4	5	2	3	2	3	5	3	3	3
45	1	2	1	3	1	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3
46	1	2	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4
47	2	3	1	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
48	1	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
49	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	1	2	2	3	1	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
51	1	2	1	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4
52	2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	3	5
53	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
54	1	3	1	2	2	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
55	1	3	2	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
56	2	3	3	2	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
57	1	3	1	2	2	4	5	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4
58	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4
59	1	4	2	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	1	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
61	2	3	2	3	4	3	4	3	5	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4
62	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
63	1	3	1	3	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
64	1	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
65	2	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4
66	2	2	2	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
67	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5
68	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
69	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
70	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4

No	k. Responden					x1					x2				x3						x4					Y		
	jk	umur	pdp	pddk	pk	cc1	cc2	cc3	cc4	cc5	c11	c12	c13	c14	ca1	ca2	ca3	ca4	ca5	ca6	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5			
71	2	2	1	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
72	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3
73	1	3	1	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3
74	2	3	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
75	1	3	3	4	1	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
76	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4
77	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
78	1	3	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5
79	2	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80	2	2	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
81	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3
82	1	4	2	2	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	2	2	3	3	1	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5
84	1	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3
85	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5
86	1	4	2	4	2	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5
87	2	4	4	4	2	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5
88	2	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
89	1	3	1	3	2	3	3	4	3	5	3	4	4	3	2	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3
90	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5
91	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
92	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3
93	2	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
94	1	3	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
95	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5
96	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
97	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
98	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
99	2	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
100	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability Kredibilitas Selebriti (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cc1	15.43	3.564	.520	.669
cc2	15.60	3.283	.647	.610
cc3	15.33	3.678	.589	.641
cc4	15.27	4.409	.322	.739
cc5	15.17	4.489	.376	.720

Reliability tingkat Disukai selebriti (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cl6	12.57	2.875	.639	.653
cl7	12.20	3.269	.697	.627
cl8	12.37	3.895	.362	.800
cl9	12.17	3.661	.565	.699

Reliability daya tarik fisik (x3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ca10	19.70	9.252	.820	.908
ca11	19.63	9.206	.818	.908
ca12	19.77	9.702	.882	.903
ca13	19.57	9.909	.694	.924
ca14	19.53	9.085	.815	.908
ca15	19.63	9.620	.710	.922

Reliability pengaruh selebriti (X4)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cm16	16.67	4.437	.596	.771
cm17	16.90	4.300	.646	.755
cm18	16.57	4.185	.718	.732
cm19	16.57	4.875	.443	.817
cm20	16.77	4.806	.588	.775

Reliability brand image (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bi21	8.20	1.407	.692	.562
bi22	8.13	1.844	.465	.813
bi23	8.20	1.476	.637	.629

LAMPIRAN D

Frequencies Karakteristik Responden

Frequency Table

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	44	44.0	44.0	44.0
wanita	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 thn	3	3.0	3.0	3.0
21 - 24 thn	29	29.0	29.0	32.0
25 - 29 thn	42	42.0	42.0	74.0
> 30 thn	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 1,5 juta - Rp 2 juta	48	48.0	48.0	48.0
Rp 2,1 juta - Rp 2,5 juta	32	32.0	32.0	80.0
Rp 2,6 juta - Rp 3 juta	13	13.0	13.0	93.0
> Rp 3 juta.	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	10	10.0	10.0	10.0
Diploma	24	24.0	24.0	34.0
S1	50	50.0	50.0	84.0
Pasca Sarjana	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	23	23.0	23.0	23.0
	Swasta	45	45.0	45.0	68.0
	Wiraswasta	14	14.0	14.0	82.0
	Staf pengajar	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jenis kelamin * umur	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

jenis kelamin * umur Crosstabulation

Count

		umur				Total
		17 - 20 thn	21 - 24 thn	25 - 29 thn	> 30 thn	
jenis kelamin	pria	2	12	18	12	44
	wanita	1	17	24	14	56
Total		3	29	42	26	100

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendidikan * pekerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

pendidikan * pekerjaan Crosstabulation

Count

		pekerjaan				Total
		PNS	Swasta	Wiraswasta	Staf pengajar	
pendidikan	SMA	2	5	3	0	10
	Diploma	6	10	4	4	24
	S1	11	22	7	10	50
	Pasca Sarjana	4	8	0	4	16
Total		23	45	14	18	100

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	100	3.00	4.60	3.7580	.35765
celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	100	3.00	5.00	3.9500	.47805
celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	100	3.00	5.00	3.8363	.44254
celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	100	2.80	5.00	3.9160	.48591
brand image (citra merek) Y	100	2.67	5.00	3.9335	.52348
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

cc1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	32	32.0	32.0	34.0
S	60	60.0	60.0	94.0
SS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cc2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	50	50.0	50.0	52.0
S	39	39.0	39.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cc3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	36	36.0	36.0	37.0
	S	55	55.0	55.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cc4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	31.0	31.0	31.0
	S	54	54.0	54.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cc5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	70	70.0	70.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

cl1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	25	25.0	25.0	29.0
	S	57	57.0	57.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cl2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	18	18.0	18.0	26.0
	S	49	49.0	49.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cl3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	24	24.0	24.0	25.0
	S	51	51.0	51.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cl4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.0	20.0	20.0
	S	50	50.0	50.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

ca1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	39	39.0	39.0	39.0
	S	47	47.0	47.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ca2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	36	36.0	36.0	37.0
	S	47	47.0	47.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ca3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	29	29.0	29.0	30.0
	S	60	60.0	60.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ca4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	20	20.0	20.0	28.0
	S	51	51.0	51.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ca5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	28.0	28.0	28.0
	S	47	47.0	47.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ca6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	31.0	31.0	31.0
	S	50	50.0	50.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

cm1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	22	22.0	22.0	28.0
	S	55	55.0	55.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cm2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	31	31.0	31.0	34.0
	S	51	51.0	51.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cm3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	9.0	9.0	9.0
N	15	15.0	15.0	24.0
S	48	48.0	48.0	72.0
SS	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cm4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	24	24.0	24.0	24.0
S	52	52.0	52.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cm5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	20	20.0	20.0	20.0
S	58	58.0	58.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	bi1	bi2	bi3
N	100	100	100
Valid	0	0	0
Missing			
Mean	3.88	3.95	3.97

Frequency Table

bi1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	26	26.0	26.0	27.0
S	57	57.0	57.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

bi2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	21	21.0	21.0	24.0
S	54	54.0	54.0	78.0
SS	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

bi3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	23	23.0	23.0	25.0
S	51	51.0	51.0	76.0
SS	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
brand image (citra merek) Y	3.9335	.52348	100
celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	3.7580	.35765	100
celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	3.9500	.47805	100
celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	3.8363	.44254	100
celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	3.9160	.48591	100

Correlations

		brand image (citra merek) Y	celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4
Pearson Correlation	brand image (citra merek) Y	1.000	.333	.150	.340	.573
	celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	.333	1.000	.354	.250	.235
	celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	.150	.354	1.000	.113	.212
	celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	.340	.250	.113	1.000	.250
	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	.573	.235	.212	.250	1.000
Sig. (1-tailed)	brand image (citra merek) Y	.	.000	.068	.000	.000
	celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	.000	.	.000	.006	.009
	celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	.068	.000	.	.133	.017
	celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	.000	.006	.133	.	.006
	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	.000	.009	.017	.006	.
N	brand image (citra merek) Y	100	100	100	100	100
	celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	100	100	100	100	100
	celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	100	100	100	100	100
	celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	100	100	100	100	100
	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4, celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2, celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3, celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.631 ^a	.399	.373	.41442	.399	15.741	4	95	.000	1.885

a. Predictors: (Constant), celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4, celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2, celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3, celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1

b. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.814	4	2.703	15.741	.000 ^a
	Residual	16.316	95	.172		
	Total	27.129	99			

a. Predictors: (Constant), celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4, celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2, celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3, celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1

b. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.204	.571		.358	.721	-.930	1.338					
	celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	.274	.129	.187	2.127	.036	.018	.530	.333	.213	.169	.816	1.225
	celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	-.044	.094	-.040	-.468	.641	-.231	.143	.150	-.048	-.037	.857	1.167
	celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	.205	.099	.173	2.067	.041	.008	.402	.340	.207	.164	.869	1.113
	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	.533	.091	.494	5.855	.000	.352	.713	.573	.515	.486	.888	1.126

a. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

Coefficient Correlations^a

Model			celebrity meaningfulne ss (pengaruh selebriti) x4	celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1
1	Correlations	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	1.000	-.139	-.202	-.129
		celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	-.139	1.000	.002	-.314
		celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	-.202	.002	1.000	-.193
		celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	-.129	-.314	-.193	1.000
	Covariances	celebrity meaningfulness (pengaruh selebriti) x4	.008	-.001	-.002	-.002
		celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	-.001	.009	2.19E-005	-.004
		celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	-.002	2.19E-005	.010	-.002
		celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	-.002	-.004	-.002	.017

a. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	celebrity credibility (kredibilitas selebriti) X1	celebrity likeability (tingkat disukai selebriti) x2	celebrity attractiveness (daya tarik fisik) x3	celebrity meaningfulne ss (pengaruh selebriti) x4
1	1	4.966	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	19.924	.00	.01	.54	.25	.16
	3	.011	21.520	.01	.02	.00	.36	.79
	4	.007	27.219	.05	.57	.43	.29	.01
	5	.004	35.054	.94	.40	.02	.10	.04

a. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1975	4.6574	3.9335	.33050	100
Std. Predicted Value	-2.227	2.190	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.044	.172	.088	.028	100
Adjusted Predicted Value	3.2137	4.7517	3.9302	.32893	100
Residual	-1.32739	1.06996	.00000	.40596	100
Std. Residual	-3.203	2.582	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.315	2.763	.004	1.016	100
Deleted Residual	-1.42168	1.22549	.00326	.43687	100
Stud. Deleted Residual	-3.506	2.866	.002	1.035	100
Mahal. Distance	.146	15.988	3.960	3.216	100
Cook's Distance	.000	.222	.016	.036	100
Centered Leverage Value	.001	.161	.040	.032	100

a. Dependent Variable: brand image (citra merek) Y