

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MELALUI *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI**

**TESIS**



**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT BELI**

Tesis S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh

Eko Prasoj

14911017

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

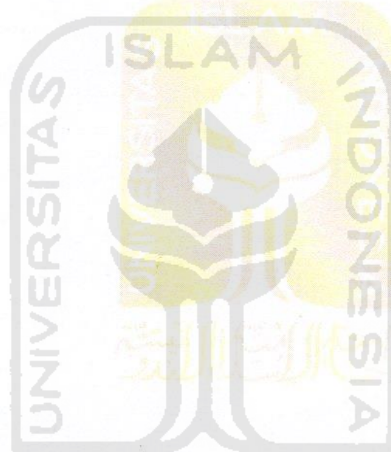
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta,

Eko Prasajo



HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 27 / 9 / 2016

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 27 September 2016 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**EKO PRASOJO**

No. Mhs. : 14911017

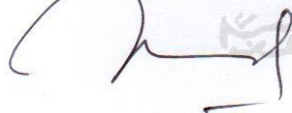
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI**

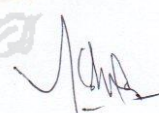
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II

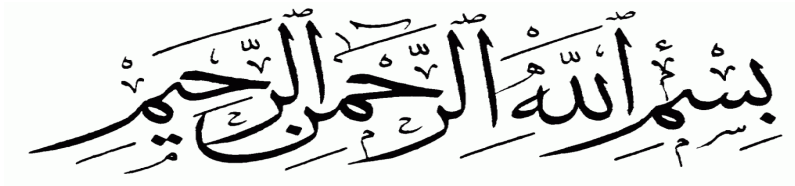


Dra. Budi Astuti, M.Si.

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana  
PASCASARJANA EKONOMI  
Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Melalui *Brand Image* Terhadap Minat Beli”.

Shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad S.A.W, yang selalu memberikan syafa'atnya.

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata-2 Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tesis ini bisa terselesaikan dengan baik karena ada dukungan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung sangat membantu dalam penyusunan tesis ini.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dari penghargaan yang sangat tinggi kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis.
2. Rasulullah Muhammad S.A.W. Terimakasih ya Rosull atas segalaperjuangan engkau yang telah mengarahkanku menuju gerbang kemenangan,semoga aku termasuk golongan orang-orang yang beruntung untuk dapatmenelusuri jejak kakimu hingga aku bisa membuka gerbang kemenangankelak, Amin Ya Robbal Alamin.

3. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu dan bapak ku yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, pengorbanannya. Terimakasih atas doanya selaludan segala dukungannya. Sungguh aku tak mampu melukis ketulusan cintakalian, bahkan tak ada kata yang paling pantas yang dapat mewakili seluruh pengorbananmu untukku, karena cintamu padaku menembus langit dan bumi. Maaf jika belum bisa membahagiakan dan memberikan yang terbaik untuk kalian. Semoga Allah mencintai dan menjadikannya penghuni surga-Nya kelak. Amin.
4. Istri dan anak-anakku tercinta yang akan datang. Papa cinta kalian, luph u...
5. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Zaenal Mustafa EQ., MM selaku Direktur Program Pascasarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tesis sekaligus Penguji I yang telah memberikan bimbingan, ide, dan kritik sehingga Tesis ini dapat selesai, ibu Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen penguji II serta bapak dan ibu dosen, beserta seluruh staf dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi
8. Teman-teman MM 43B antara lain Miftachul Ma'arif yang selalu pegang pacul, Mang Al yang selalu Baby Face, pak Teguh yang selalu sante aja mas, Pak Rano yang selalu berpenampilan necis. Masih banyak lagi tapi capek ngetik nya, pokok nya teman2 MM 43B semua deh sorry yang belum disebut..
9. Teman angkatan 43 baik MM, MEK, dan MAKSI
10. Mang rom, boncuk, dul bari dkk. Itu teman apa ya?
11. Tidak lupa motor kesayangan saya..JUPITER Z tahun 2005, dengan plat nomor G-4779-YP. Terima kasih atas jasa2 mu baby....

12. Rumah plemburan, tidak banyak narasi..
13. Laptop ini..ASUS A44H
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya semacam tesis ini.

Selain itu, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca sangat penulis harapkan agar tesis ini menjadi lebih dari sempurna. Semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Yogyakarta, 28 September 2016

Penulis

Eko Prasajo. S.E.,M.M

## DAFTAR ISI

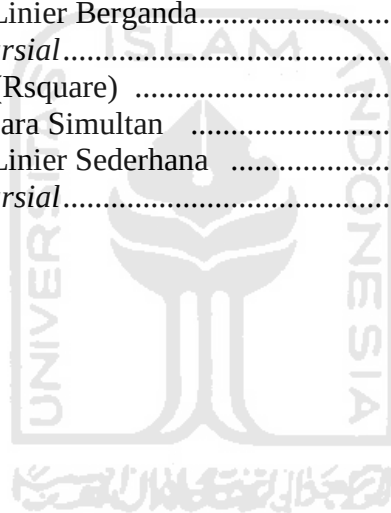
|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                     | i    |
| PERNYATAAN PLAGIARISME.....                             | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                | iii  |
| BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....                     | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                    | v    |
| DAFTAR ISI.....                                         | viii |
| DAFTAR TABEL.....                                       | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....                                      | xi   |
| ABSTRAK.....                                            | xii  |
| ABSTRACT.....                                           | xiii |
| <br>                                                    |      |
| BAB I : PENDAHULUAN.....                                | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                        | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                             | 8    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                            | 8    |
| BAB II :KAJIAN PUSTAKA.....                             | 10   |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                                | 10   |
| 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....                    | 11   |
| 2.3 Landasan Teori .....                                | 14   |
| 2.3.1 Minat Beli .....                                  | 14   |
| 2.3.2 Selebriti Endorser .....                          | 17   |
| 2.3.3 Kredibilitas Selebriti.....                       | 22   |
| 2.3.4 Keahlian (Expertise).....                         | 25   |
| 2.3.5 Daya Tarik (Attractiveness).....                  | 26   |
| 2.3.6 Trustworthiness (kepercayaan).....                | 28   |
| 2.3.7 Power (Kekuatan) .....                            | 29   |
| 2.3.8 Brand Image .....                                 | 31   |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                            | 35   |
| BAB III : METODE PENELITIAN .....                       | 36   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                              | 36   |
| 3.2 Objek Penelitian.....                               | 36   |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                            | 36   |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....                     | 37   |
| 3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....          | 38   |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel .....                 | 39   |
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian .....                      | 43   |
| 3.8 Teknik dan Model Analisis.....                      | 44   |
| BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... | 53   |
| 4.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....                | 54   |
| 4.1.1 Hasil Uji Validitas.....                          | 54   |
| 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....                      | 57   |
| 4.2 Analisis Deskriptif.....                            | 58   |
| 4.2.1 Identitas responden.....                          | 58   |
| 4.2.2 Variabel Penelitian .....                         | 61   |
| 4.3 Analisis Kuantitatif.....                           | 70   |
| 4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik .....                     | 70   |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.1.1 Pengujian Normalitas.....                                                     | 71  |
| 4.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....                                                    | 73  |
| 4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                 | 74  |
| 4.3.2 Regresi Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..... | 76  |
| 4.3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                        | 76  |
| 4.3.2.2 Pengujian Parsial (Uji-t) .....                                               | 78  |
| 4.3.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                          | 81  |
| 4.3.2.4 Pengujian Simultan (Uji F) .....                                              | 82  |
| 4.3.3 Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....                   | 83  |
| 4.3.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....                                        | 83  |
| 4.3.3.2 Pengujian Parsial (Uji-t) .....                                               | 85  |
| 4.4 Pembahasan dan Strategi .....                                                     | 86  |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                    | 95  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                   | 95  |
| 5.2 Saran.....                                                                        | 95  |
| Daftar Pustaka .....                                                                  | 97  |
| Lampiran.....                                                                         | 100 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 PerbandinganPenjualan Smartphone Kuartal 3 Tahun 2014-2015 .....       | 3  |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....                                              | 55 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                                            | 57 |
| Tabel 4.3 Jenis Kelamin .....                                                    | 58 |
| Tabel 4.4 Usia .....                                                             | 59 |
| Tabel 4.5 Pendapatan / Uang saku per bulan .....                                 | 60 |
| Tabel 4.6 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Kredibilitas .....      | 62 |
| Tabel 4.7 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Keahlian .....          | 63 |
| Tabel 4.8 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Daya Tarik .....        | 65 |
| Tabel 4.9 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Kepercayaan .....       | 66 |
| Tabel 4.10 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Power (kekuatan) ..... | 67 |
| Tabel 4.11 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Brand Image .....      | 68 |
| Tabel 4.12 Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Minat Beli .....       | 69 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                     | 73 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                           | 76 |
| Tabel 4.15 Uji Hipotesis Secara <i>Parsial</i> .....                             | 79 |
| Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (Rsquare) .....                                 | 82 |
| Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis secara Simultan .....                             | 83 |
| Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....                         | 84 |
| Tabel 4.19 Uji Hipotesis Secara <i>Parsial</i> .....                             | 85 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....                    | 35 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Brand Image) .....    | 71 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Minat Beli) .....     | 72 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Brand Image) ..... | 74 |
| Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas (Minat Beli).....   | 75 |



# **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Melalui Brand Image Terhadap Minat Beli”**

**Eko Prasajo**

**Program Magister Manajemen**

**Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

**Email : [ekoprasajo21@yahoo.com](mailto:ekoprasajo21@yahoo.com)**

## **ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui Keahlian *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui Daya Tarik *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui Kepercayaan (*trustworthiness*) *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*, untuk mengetahui *power Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* serta untuk mengetahui *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Populasi yang digunakan adalah setiap orang yang mengenal bintang iklan yang dipakai dalam instrument penelitian ini. Mengingat populasi penelitian ini sangat luas maka peneliti membatasi daerah penelitian ini adalah mahasiswa di daerah seputar Kampus Universitas Islam Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan Handphone Oppo F1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image* pada konsumen produk Oppo F1 serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci : *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Minat Beli**

## ***Influence of Celebrity Endorsement Through Brand Image Of Interest Buying***

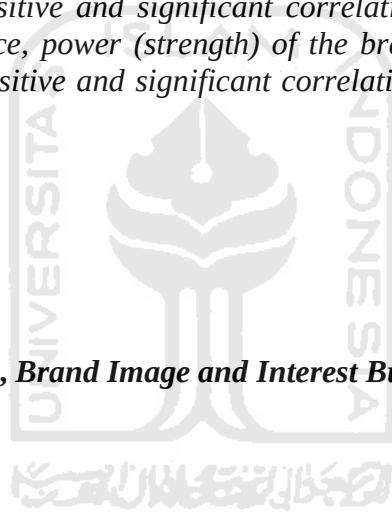
### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the credibility of Celebrity Endorsement of the brand image, to determine the expertise of Celebrity Endorsement of the brand image, to determine the Fascination Celebrity Endorsement of the brand image, to determine Trust (trustworthiness) Celebrity Endorsement of the brand image, to know the power of Celebrity Endorsement against brand image and to know the brand image of the Interests Buying.*

*The population used is everyone who knows commercials instrument used in this study. Given this very extensive study population, the researchers limited the study area is the students in the area surrounding the campus of Islamic University of Indonesia. The sample in this study is the Islamic University of Indonesia student respondents who really know the products and commercials Mobile Oppo F1.*

*The results show that there is positive and significant correlation between the credibility, expertise, attractiveness, confidence, power (strength) of the brand image in the consumer products Oppo F1 and there is positive and significant correlation between brand image to consumers to buy.*

**Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image and Interest Buying***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dituntut agar dapat bersaing dengan sehat dan kompeten agar tetap eksis dan berkembang serta tidak tertinggal dari perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk selalu berpikiran positif dan maju serta berinisiatif untuk melakukan perbaikan diri dan melakukan perkembangan perusahaan. Dengan begitu perusahaan tersebut akan berkembang menjadi perusahaan yang maju dan sukses. Sebagai perusahaan yang sukses, perusahaan tersebut telah berhasil dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Tidak hanya sekedar dikenal oleh masyarakat, namun masyarakat dapat memberikan pendapat yang positif terhadap perusahaan tersebut demi keeksis sebuah perusahaan untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini. Salah satu fungsi perusahaan yang berkembang dan dapat dipakai sebagai ujung tombak keberhasilan pencapaian laba adalah fungsi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan harus berpedoman pada konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu

kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

Terdapat cara yang digunakan oleh perusahaan dalam meraih pangsa pasar, apabila perusahaan tergolong besar, dapat menggunakan media sebagai sarana dengan masyarakat sebagai konsumen. Media yang digunakan oleh perusahaan bermacam-macam, hal ini dapat ditentukan dari cakupan masyarakat yang akan dituju oleh perusahaan tersebut dan seberapa efektif media tersebut dapat menjadi jembatan bagi perusahaan dengan masyarakat. Kata media menjadi tidak asing lagi bagi sebuah perusahaan yang besar dan bersaing untuk menjadi yang teratas. Dalam media, perusahaan dapat mengeluarkan inspirasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas sebagai konsumen maupun masyarakat sebagai pengamat.

Keberagaman media saat ini menjadikan perusahaan semakin mudah untuk menentukan arah dan tujuan dalam penggunaan media yang dipilih. Aspek komunikasi massa menjadi hal utama dalam hubungan dengan media terkait. Dari beberapa media yang ada, televisi merupakan salah satu media yang mencakup khalayak luas. Sedangkan tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi adalah menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Tjiptono, 1997).

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi untuk menginformasikan pesan kepada khalayak dan mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu memerlukan penanganan khusus dalam penciptaannya.

Iklan dengan menggunakan selebriti (*celebrity endorsement*) dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan image bagi produk. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan iklan dengan menggunakan *non celebrity endorser* digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Tipe *endorser* ini dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya (Ferle dan Choi, 2005). Untuk itu banyak perusahaan atau pemasang iklan berusaha untuk mencari komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang produknya.

Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai selebriti endorser. Selebriti yang sedang naik daun atau populer diyakini dapat lebih mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan tertentu sesuai dengan tujuan awal.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlit, dan sebagainya) yang dikenal masyarakat luas karena prestasinya di bidang tertentu. Dalam pemasaran, mereka kerap dijadikan bintang iklan yang berperan sebagai endorser suatu produk, mereka populer atau dikenal masyarakat luas karena memiliki kelebihan seperti kecantikan, aktor film, pelawak, prestasi olahraga, dan daya tarik lainnya, sehingga mereka seringkali merupakan pemikat yang ampuh bagi konsumen.

Penggunaan selebritis sebagai *endorser* (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk. Karena selain meningkatkan *brand awareness*,

sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merk yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang *public figure*. Ini berarti bahwa penggunaan selebritis sebagai endorser diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk (Ferle dan Choi, 2005).

Kebanyakan merk memang memilih selebriti untuk tujuan *awareness*. Dalam periklanan, maka haruslah menampilkan sesuatu yang mudah diingat agar merk tersebut juga mudah diingat. Apabila tidak menampilkan sesuatu yang mudah diingat, merk juga tidak akan mudah diingat sehingga akan menjadi hilang begitu saja. Salah satu caranya adalah melalui selebriti. Penggunaan selebriti sendiri sebenarnya tidak hanya sebatas itu. *Endorser* haruslah mewakili citra dari produk itu sendiri.

Menurut pakar komunikasi pemasaran Shimp (Majalah Marketing No. 08/IV/Agustus 2012) mengatakan bahwa asosiasi berulang dari suatu produk dengan seorang selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut punya sifat-sifat yang sama dengan si selebriti. Sering pula terjadi, konsumen menyukai suatu produk hanya lantaran menjadi penggemar berat dengan selebriti yang jadi bintang iklannya. Oleh sebab itu, para produsen dan biro iklan berani membayar mahal selebriti yang disukai dan dihormati masyarakat. Salah satu contohnya adalah Venus William, petenis putri yang sangat terkenal dikontrak US \$ 40 juta selama lima tahun oleh perusahaan sepatu olahraga Reebok dengan harapan bahwa keterkenalannya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Hadirnya merek *smartphone* baru saat ini disebabkan karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang, dan kehadiran merek tersebut tentunya meramaikan

persaingan yang sudah ada sebelumnya. Sehingga perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen merek ke merek produk pesaing.

Sebagai salah satu produsen ponsel terbesar yang banyak memberikan produknya kepada masyarakat, Oppo terhitung sangat memperhatikan pasar dengan banyaknya ponsel bervariasi untuk dapat dimiliki. Variasi mulai dari tipe, warna hingga harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat sehingga semua kalangan dapat mempunyai ponsel, kini ponsel terbaru yang dimiliki Oppo bernama Harga Oppo F1. Februari silam Oppo memperkenalkan lini baru F1 bersama pembalap Formula One Indonesia, Rio Haryanto dan penyanyi pendatang baru Isyana Sarasvati.

Berdasarkan data Tabel 1.1 memperlihatkan perbandingan data penjualan *smartphone* kuartal tiga tahun 2014 dan 2015 melalui sebuah riset yang dilakukan majalah Marketing. Berdasarkan tabel perbandingan penjualan *smartphone* di Indonesia tersebut, dapat dilihat posisi merek *Oppo* kuartal ketiga tahun 2014 mengalami penurunan *market share*. Tahun 2015 *market share* *Oppo* sebesar 14.3% mengalami penurunan sebesar 2.2% pada kuartal ketiga tahun 2015 menjadi 12.1%. Walaupun mengalami penurunan, tetapi penjualan *Oppo* mengalami peningkatan dimana pada kuartal ketiga tahun 2014 sebesar 24,620.3 unit menjadi 30.330.0 unit di kuartal ketiga tahun 2015 dan mengungguli beberapa kompetitor seperti Lenovo, LG, Huawei, dll yang tingkat pemasarannya kecil. Namun *Smartphone Samsung* menjadi pemimpin pasar dengan *market share* kuartal ketiga tahun 2015 sebesar 32.1% dan penjualan sebesar 80,356.8 unit

**Tabel 1.1. Perbandingan Penjualan Smartphone Kuartal 3 Tahun 2014-2015 di Indonesia**  
**Berdasarkan Merek** (dalam ribuan unit)

| <b>Company</b> | <b>1Q 2015<br/>Unit</b> | <b>1Q 2015<br/>Market Share<br/>(%)</b> | <b>1Q 2014<br/>Unit</b> | <b>1Q 2014<br/>Market Share<br/>(%)</b> |
|----------------|-------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| Samsung        | 80,356.8                | 32.1                                    | 55,054.2                | 32.1                                    |
| Oppo           | 30,330.0                | 12.1                                    | 24,620.3                | 14.3                                    |
| Lenovo         | 12,882.0                | 5.1                                     | 6,981.0                 | 4.1                                     |
| LG Electronics | 12,055.4                | 4.8                                     | 6,986.1                 | 4.1                                     |
| Huawei         | 11,665.7                | 4.7                                     | 7,804.3                 | 4.5                                     |
| Others         | 102,941.8               | 41.1                                    | 70,206.8                | 40.9                                    |
| <b>Total</b>   | <b>250,231.7</b>        | <b>100.00</b>                           | <b>171,652.7</b>        | <b>100.00</b>                           |

Sumber: Marketing (Desember 2015)

Berbagai teknik iklan yang bervariasi dimunculkan pada saat membuat sebuah iklan, tampilan gambar, visual, maupun video, hingga penggunaan endorser agar iklan terlihat lebih menarik. Untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat atas iklan yang menggunakan endorser, seorang endorser haruslah memiliki faktor pesona / daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan terhadap endorser merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif. Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. (Tjiptono, 1997).

Penelitian ini bermaksud membuktikan apakah penggunaan *Celebrity Endorsement* sebagai selebriti endorser di iklan produk *Handphone* Oppo F1 tersebut dapat memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa apakah dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu seperti menggunakan produk *Handphone* yang diiklankan.

Dengan demikian, pentingnya penggunaan selebritis sebagai endorser dalam upaya peningkatan niat beli menjadi menarik untuk dikaji. Berdasarkan latar belakang inilah maka, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Melalui *Brand Image* Terhadap Minat Beli”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah Keahlian *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah Daya Tarik *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
4. Apakah Kepercayaan (*trustworthiness*) *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
5. Apakah *power Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*
2. Untuk mengetahui Keahlian *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*
3. Untuk mengetahui Daya Tarik *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*
4. Untuk mengetahui Kepercayaan (*trustworthiness*) *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*
5. Untuk mengetahui *power Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*
6. Untuk mengetahui *Brand Image* terhadap Minat Beli

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Melalui *Brand Image* Terhadap Minat Beli” diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* serta variabel Minat beli pada suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti dalam memahami pentingnya penggunaan selebritis sebagai endorser dalam upaya peningkatan minat pembelian.

3. Bagi pihak lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi para pemasar, untuk merumuskan kembali kebijakan yang berhubungan dengan bidang usahanya dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan maupun penelitian lain guna penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dimaksudkan untuk peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut, suatu kajian pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, penjabaran teori-teori yang terkait dengan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan—tidak selalu harus tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi—tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*). Fungsi peninjauan kembali pustaka yang berkaitan merupakan hal yang mendasar dalam penelitian, dimana semakin banyak seorang peneliti mengetahui, mengenal dan memahami tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, serta teori-teori (yang berkaitan erat dengan topik penelitian), semakin dapat dipertanggung jawabkan caranya meneliti permasalahan yang dihadapi.

Pada penelitian ini, ditawarkan sebuah pendekatan pada endorser selebriti. Penelitian ini mengkritisi tentang kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber dan menawarkan sebuah model transfer arti alternatif. Menurut model ini, efektifitas selebritis sebagai endorser berasal dari arti *cultural* yang dengannya mereka berasal. Model tersebut menunjukkan bagaimana arti melintas dari selebriti ke produk dan dari produk ke konsumen.

Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang *persuasif*. Selebriti lebih disukai dari pada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan. Mereka mempunyai citra spesifik yang dapat membedakannya dari orang biasa. Hal ini mengakibatkan banyak orang memberi respek dan seringkali mengadopsi penampilan dan gaya hidup selebriti yang dikaguminya. Oleh karena itu, iklan yang menggunakan selebriti sebagai pembawa pesan mudah diterima oleh para penggemar dan pengagum sang selebriti.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Soesatyo dan Rumambi. (2013). Analisa *Celebrity* Endorser Model : Sikap *Audience* Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top *Coffee*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap *audience* iklan dan sikap merek serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen “Top Coffee”. Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 30 responden, metode yang akan digunakan adalah *non probability* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan metode analisis data dilakukan dengan *content analysis*. Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti endorser dapat meningkatkan respon *audience* terhadap produk yang di iklankan.

Stephanie. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’oreal Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L’Oreal di Surabaya. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh sikap atas iklan terhadap minat beli pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Sedangkan pengaruh *Attractiveness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh *Expertise* terhadap sikap atas iklan tidak terbukti.

Nirwansyah Putra. (2010). Pengaruh Endorser Selebritis Terhadap Minat Pembelian Produk. Penelitian ini mencoba meneliti permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan selebritis sebagai endorser (pendukung) pemasaran sebuah produk, khususnya untuk membentuk sikap positif dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *ex post facto*. Dalam penelitian ini, ada empat variable yang digunakan, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) selebriti, dan Minat Beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah menggunakan/mengenal produk sabun Lux yang ada di Kota Yogyakarta dengan sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah *Non probabilitas sampling (purposive sampling)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Masing-masing faktor kredibilitas menunjukkan intensitas pengaruh yang berbeda. Faktor daya tarik (*attractiveness*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk merek Lux dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Faktor kepercayaan (*trustworthiness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada produk merek Lux. Demikian juga factor keahlian (*expertise*) selebriti

yang digunakan sebagai endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk merek Lux. Akhirnya, kredibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada produk merk Lux. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap minat beli produk merek Lux adalah variabel *trustworthiness*.

Wijaya dan Sugiharto. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan Pond's dengan mempertimbangkan faktor *Brand Image* (*Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, dan *Shophistication*). Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melihat iklan Pond's dalam waktu 2 bulan terakhir. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan hanya *Attractiveness*, *Power*, *Brand image* dan *Purchase intention*.

Novi Rahayu Pramudyaningih. (2013). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka POND'S Di Kota Semarang. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Attractiveness* (Daya Pikat), *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian) dari seorang selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas selebriti ini berpengaruh pada sikap terhadap iklan dan niat pembelian konsumen. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, metode yang digunakan adalah *Non probability Sampling Method* yaitu *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Hasil

analisis diperoleh bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah Keahlian (*Expertise*), hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized regression weights* pada *Estimate* yang terbesar. Keahlian (*Expertise*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Semakin kuat keahlian yang dimiliki seorang selebriti maka akan meningkatkan perasaan suka konsumen terhadap iklan tersebut.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden, penambahan variabel *intervening* yaitu variabel *brand image* variabel serta variabel bebas (*variabel independent*) yang diteliti yaitu keahlian, kredibilitas, daya tarik, kepercayaan dan power *Celebrity Endorsement*.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Minat Beli**

Minat seseorang mengacu pada perilaku dimasa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Minat beli ini dipengaruhi oleh sikap audiens terhadap iklan dimana perubahan sikap relevan adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Minat beli yang dipengaruhi iklan berdampak terhadap masyarakat selaku konsumen suatu merek. Minat beli disini merujuk pada sejauh mana iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaan sendiri. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini, sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, maupun para ahli

ekonomi memakai variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan (Pambudi, 2006).

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007):

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merk yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merk melalui prosedur atribut.

5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Menurut Keller dalam Arista dan Astuti (2011) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Ferdinand, 2006 dalam Arista dan Sri Rahayu minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Menurut Gustina dalam Nurmala (2008) minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu obyek sehingga mengambil suatu keputusan. Menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008) minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemampuan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Idiyanti, 2012).

Minat beli merupakan hal yang diharapkan dari produsen terhadap konsumen dimana produk dapat sampai ke tangan konsumen dan menimbulkan efek kepuasan untuk kedua belah pihak. Tidak heran jika saat ini berkembang begitu banyak cara untuk menciptakan minat beli dibenak konsumen agar suatu produk dapat dipasarkan. Misalnya saja dengan menggunakan peran *endorser* selebriti maupun non selebriti dalam suatu iklan. Menurut Kinnear and Taylor dalam Indriani dan Dini (2008) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

benar dilaksanakan. Menurut Slamento dalam Nurmala (2008) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.

Dukungan selebriti dapat memiliki dampak pada ingatan evaluasi, perhatian dan minat beli konsumen, namun demikian meskipun konsumen memiliki disposisi menguntungkan terhadap selebriti, hal ini belum tentu selalu diterjemahkan ke dalam minat beli (Pughazhendi dan Ravindran, 2012). Hal ini berbeda dengan hasil temuan Amos, et al (2008) yang mengemukakan bahwa pesan yang sangat dogmatis dari seorang komunikator yang sangat dapat dipercaya menghasilkan perubahan sikap yang efektif, sementara komunikator yang tidak terpercaya berdampak terbukti tidak material.

### **2.3.2 Selebriti Endorser**

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

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*). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005).

Iklan dengan menggunakan selebriti (*celebrity endorsement*) dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada iklan, pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan image bagi produk. *Celebrity endorsement* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan penjualan dari produk yang diiklankan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan iklan dengan menggunakan *non celebrity endorser* digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Tipe *endorser* ini dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

Pengukuran minat beli dengan menggunakan endorser ditentukan oleh tiga komponen dari *source credibility* (kredibilitas) yaitu (Ferle dan Choi, 2005):

1. Keahlian (*expertise*), yaitu tingkatan seseorang yang dirasa memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan/memberikan informasi yang akurat.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu kepercayaan audiens pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak bias dan bersikap dengan sungguh-sungguh. Bagian dari variabel kepercayaan antara lain dapat dipercaya, bersungguh-sungguh, dapat diandalkan.
3. Daya tarik (*attractiveness*), yaitu bagaimana kemenarikan fisik atau dapat disukainya seseorang oleh audiens. Bagian dari variabel daya tarik antara lain menarik, berkelas/bermutu, seksi.

Pemilihan seorang *endorser* yang tepat bagi sebuah produk sangatlah penting karena karakteristik dari seorang komunikator mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan didalam periklanan. Ketiga variabel tersebut masing-masing atau bahkan kombinasi dari kesemuanya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengaruh endorser terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen melalui pesan iklan di media televisi.

*Endorser* merupakan orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Karakteristik dari si pengirim pesan sangat memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas penjualan melalui periklanan. Seorang *endorser* hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2001):

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
- c. Dikenal dan menarik secara fisik
- d. Mampu membuat *target audience* menjadi serupa atau sama dengan mereka
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum melalui beberapa cara

Seorang bintang televisi, bintang film atau atlet yang terkenal sangat sering digunakan pada periklanan sebuah produk di majalah atau televisi. Menurut Assauri (2011), selebriti adalah orang (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Selebriti banyak sekali diminta untuk menjadi *endorser* dalam berbagai *event marketing*

seperti pada iklan atau *launching* produk. Inilah sebabnya banyak sekali kita lihat iklan yang menggunakan selebriti (Assauri, 2011).

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olah raga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Astuti dan Titarina, 2008), sedangkan pendapat Shimp (2003) dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha primer (*primary demand*) (Shimp, 2003) dalam Ishak (2008). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan

demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Soesatyo dan Rumambi, 2013).

Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

2. Keahlian (*expertise*)

Tingkatan seseorang yang dirasa memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan/memberikan informasi yang akurat.

3. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan audiens pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak bias dan bersikap dengan sungguh-sungguh. Bagian dari variabel kepercayaan antara lain dapat dipercaya, bersungguh-sungguh, dapat diandalkan

4. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

5. *Power* (kekuatan) merupakan *charisma* yang dipancarkan oleh *narasumber* sehingga dapat memengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

### 2.3.3 Kredibilitas Selebriti

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*).

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

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 (Ristiarini, Suwandi dan Trie, 2012).

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebritis, pemasar rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebritis dalam mempromosikan produk atau merek mereka. Harapan pemasar adalah pasar sasaran akan melihat, mendengar atau membaca dan kemudian bereaksi positif dengan mengasosiasikan produk atau merek tersebut dengan selebritis yang mempromosikannya (Mahestu, 2006).

Dalam rangka meremajakan kembali produk atau merek yang sudah layu, tak jarang perusahaan terpikat untuk memakai selebriti. Gagasan ini mengingat pamor selebriti berpotensi mengangkat citra merek dan produk, terutama apabila ada keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung (Tjiptono, Gregorius dan Dadi, 2008).

Menurut Hardiman dalam Nurmala (2008) model iklan adalah sosok yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk imej), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Royan dalam Nurmala (2008) selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Menurut Kamins, Ohanian, Gold-Smith, Lafferty dan Newel dalam Ishak (2008) penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut O'Mahony dan Meenaghan dalam Ishak (2008) banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk efektifitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk kontrak dengan mereka setiap tahunnya. Menurut Alperstein dalam Ishak (2008) selebriti yang sering muncul dalam acara TV komersial dapat menciptakan interaksi antara dia dengan audiencenya yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner.

Banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti dalam iklan-iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang

kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk (Ishak,2008). Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualannya.

Menurut Assael dalam Rosandini dan Augusty (2012) kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Royan dalam Rosandini dan Ferdinand (2012) bahwa penggunaan endorser dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan untuk menggerakkan target (*power*). Salah satu indikator tersebut yaitu *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Melalui penyadaran merek ini diharapkan masyarakat akan mengenal nama merek dan terus mengingatnya seiring dengan mereka mengingat siapa endorsernya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sugiharto tahun 2015 tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's) dimana variabel Kredibilitas Endorser berpengaruh terhadap *Brand Image*. Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan

dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau ”orang biasa” dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

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). Maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai uraian di atas yaitu :

**H1: Terdapat Pengaruh antara Kredibilitas *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image***

#### **2.3.4 Keahlian (*Expertise*)**

Keahlian mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid. Untuk menunjang itu, maka selebritis yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili (Mahestu,2006).

Memberikan konsumen sebuah referensi dalam membandingkan atribut produk dan memudahkan mereka dalam memilih produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan

sikap konsumen. Sedangkan menurut Avery dalam Ishak (2008) pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya. Menurut Johnston dalam Ishak (2008) Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel.

*Celebrity endorser* sekarang ini merupakan industri miliaran dollar, banyak perusahaan menandatangani kesepakatan dengan para selebritis berharap mereka dapat membantu keluar dari “kekacauan” dan memberi mereka suatu posisi yang unik dan relevan di benak konsumen. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan dan menciptakan *brand image* bagi produk tersebut.

Penelitian Wijaya dan Sugiharto tahun 2015 tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Image Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s) dimana variabel Keahlian Endorser berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan penelitian terdahulu menghasilkan rumusan hipotesis sebagai berikut :

**H2: Terdapat Pengaruh antara Keahlian *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image***

### **2.3.5 Daya Tarik (*Attractiveness*)**

Daya tarik (*attractiveness*) seorang selebritis akan mempengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak (Mahestu, 2006). Kebanyakan iklan televisi dan cetak menggunakan orang yang memiliki daya tarik fisik. Sebenarnya, daya tarik sudah menjadi syarat kepribadian agar bisa tampil di televisi dalam acara berita dan hiburan.

Daya tarik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses dari pada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan. Kebanyakan pria dan wanita membentuk *stereotype* tentang daya tarik seseorang. Sebuah penelitian untuk menginvestigasi bagaimana daya tarik fisik endorser produk mempengaruhi konsumen telah dilakukan. Secara umum penemuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Daya tarik berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik. Karakteristik seorang endorser harus sesuai dengan produk. Endorser yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis. Suatu elaborasi atas sejumlah arti yang disajikan oleh pribadi terkenal dari endorser. Bagan arus ini mengilustrasikan bahwa selebriti sejati memainkan banyak peran dalam kariernya. Arti didasarkan atas pesan peran yang melekat pada diri selebriti, dan arti ini banyak terdapat dalam budaya. Singkatnya, selebriti merupakan simbol budaya. Ketika selebriti mengiklankan sebuah produk, para pemirsa membentuk asosiasi sesuai dengan arti budaya yang ditransfer selebriti terhadap produk (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Menurut Solomon, Ashmore, dan Longo dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Menurut Patzer dan Ohanian dalam Ishak (2008) peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorser dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, daya pikat (*attractiveness*) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber.

Menurut Louie, Obermiller, dan Stafford dalam Ishak (2008) daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya. Menurut Kahle,

Homer dan Rex, dalam Ishak (2008) endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Daya tarik model tidak akan meningkatkan efektivitas iklan sebagaimana terjadi dengan kecocokan antara model dengan produk, dan persepsi mengenai keahlian model terkait dengan produk yang diwakili. Dua variabel dalam daya tarik model ini adalah kesukaan (*likability*) pada model iklan dan kemiripan (*similarity*) dengan model iklan.

Daya tarik merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili.

Daya tarik fisik berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik. Karakteristik seorang endorser harus sesuai dengan produk. Endorser yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis. Suatu elaborasi atas sejumlah arti yang disajikan oleh pribadi terkenal dari endorser untuk membangun *Brand Image* dari suatu produk. Maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai uraian di atas yaitu :

**H3: Terdapat Pengaruh antara Daya Tarik *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image***

### **2.3.6 *Trustworthiness* (kepercayaan)**

Seperti dalam teori *brand personality*, setiap merk memiliki karakter sendiri-sendiri. Tanpa ada karakter personal, sebuah merk bisa kehilangan rohnya. Ada yang dipersepsi modern, *fun*, dinamis, cocok untuk kawula muda, seksi dan lain-lain. Oleh

karena itu, pilihan bintang iklan termasuk selebriti pun harus disesuaikan dengan karakter yang dibangun. Karakter bintang iklan sendiri bisa dipersepsi berbeda-beda (Cravens, 2009).

Dalam iklan faktor penting yang harus diperhatikan adalah komunikator. Selebriti merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk dijadikan komunikator. Pemilihan komunikator harus tepat sesuai dengan aspek kepercayaan dan kemenarikan (*trustworthiness* dan *attractiveness*), termasuk juga keahlian (*expertise*) (Ferle dan Choi, 2005). Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan bisa tidaknya ia dipercaya. Hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa ahli mengatakan bahwa kepercayaan besar akan meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang rendah akan menyebabkan berkurangnya daya perubahan yang diharapkan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima oleh komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Apabila komunikator dianggap sebagai seorang ahli dalam suatu bidang, misalnya ahli dalam bidang ekonomi atau memiliki status sosial atau jabatan profesi yang lebih tinggi, maka pesan yang disampaikan mempunyai daya pengaruh yang besar. Dapat dirumuskan hipotesis sesuai dengan uraian di atas yaitu:

**H4: Terdapat Pengaruh antara *Trustworthiness* (kepercayaan) *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image***

#### **2.3.7 Power (Kekuatan)**

Selebriti dipergunakan dalam iklan harus memiliki untuk kekuatan untuk “memerintah” pemirsa untuk membeli. Oleh karena itu, *power* biasanya efektif digunakan apabila tujuannya adalah *brand purchase intention*. Memilih selebriti untuk

masuk ke kriteria *power* ini memang sulit, karena selebriti ini tidak sekedar terkenal dan menarik tetapi terkadang sudah harus sampai pada level pemujaan oleh *target audience*. Jika *target audience* sudah demikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi *target audience* untuk membeli.

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olah raga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Astuti dan Titarina, 2008), sedangkan pendapat Shimp (2003) dalam Ishak (2008) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha primer (*primary demand*) (Shimp, 2003) dalam Ishak (2008). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan

konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Soesatyo dan Rumambi, 2013).

#### **H5: Terdapat Pengaruh antara *Power Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image***

#### **2.3.8 Brand Image**

*Brand image* dapat diartikan “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler et al, 1999). Maksudnya, “*Brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang berkaitan dengan *Brand*. Kepercayaan *Brand* membangun citra merek atau *brand image*”. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu *Brand*. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk baik melalui televisi, radio, maupun media cetak.

*Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan sebagaimana yang dikatakan Keller, 1993) “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Menurut Kotler, Armstrong (2001), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2000), mendefinisikan *Brand Image* terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek.

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *Brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap *Brand* tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu *Brand*. *Image* adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian *Image* itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena *Image* hanya ada dalam pikiran. *Brand Image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *Brand* dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Pengertian lain mengenai *brand image* adalah seperangkat keyakinan tentang merek tertentu (Meenaghan, 1995). Sedangkan pengertian *brand image* menurut Rangkuti (2009) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

Ahli-ahli juga menyatakan *Brand Image* adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain *Image* adalah reputasi, sedangkan identitas *Brand* adalah aspirasional; bagaimana *Brand* tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunikasinya tadi. bahwa *brand image* ada pada konsumen sebagai penerimanya

terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas *Brand* yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu *Brand* menjadi *Brand* yang memiliki *Image* yang baik.

*Brand image* ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti. Bila pada mulanya sebuah *Brand* hanyalah sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus memperjuangkan awarenesnya yang memiliki empat tingkatan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*. Selanjutnya *Brand* harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai *Brand* yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen.

Evaluasi yang menyeluruh akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Evaluasi terhadap merek diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep. *Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek.

Perkembangan suatu *Image* melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus atau personalitas bagi suatu merek. Hal ini penting bagi merek-merek yang berkompetisi dalam kategori produk dimana secara relatif terdapat sedikit differensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen.

Iklan citra merek (*brand image*) bisa juga digambarkan sebagai transformational. Periklanan transformational (*transformational advertising*) berhubungan dengan pengalaman atas penggunaan suatu *Brand* yang diiklankan dengan serangkaian karakteristik psikologis yang unik, yang tidak akan diasosiasikan secara khas dengan pengalaman merek untuk derajat yang sama tanpa terpaan iklan.

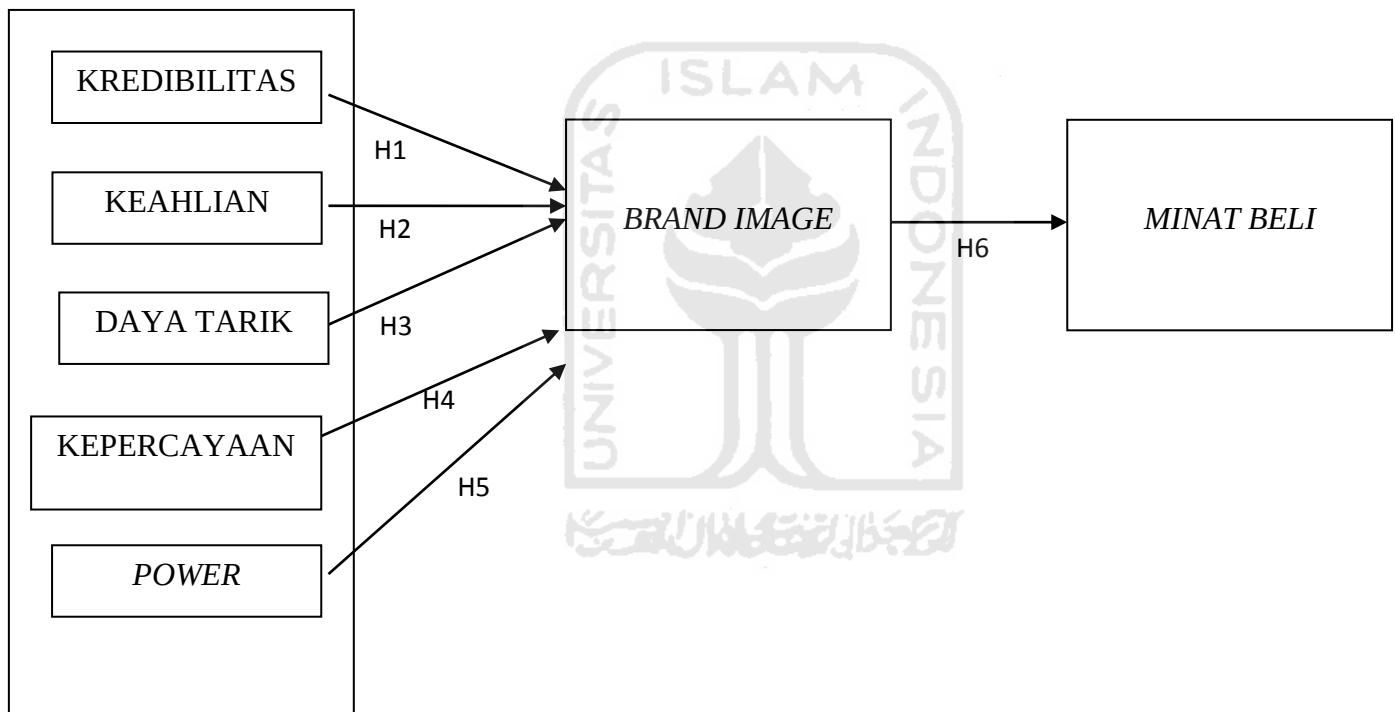
*Image* yang diyakini oleh konsumen sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Konsumen memandang produk sebagai produk yang berkualitas. Kualitas merek memberi alasan yang penting untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sugiharto tahun 2015 tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's) dimana variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang harus dipilih oleh konsumen. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapan. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai uraian di atas yaitu :

**H6: Terdapat Pengaruh antara *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk skema sederhana yang utuh menurut pokok-pokok penelitian dan hubungannya. Kerangka pemikiran dalam bentuk skema ini diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasinya, sehingga sumber data dan pengolahan terarah. Kerangka pikiran yang akan penulis kemukakan adalah :

### *CELEBRITY ENDORSEMENT*



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei, yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2010).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Image* terhadap Minat Beli *Handphone* Oppo F1 pada mahasiswa di Kampus Universitas Islam Indonesia. Objek penelitian ini adalah Produk *Handphone* Oppo F1 yang di bintang oleh Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti ( Sugiyono, 2010 ). Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen potensial produk *Handphone* Oppo F1 yang merupakan konsumen pada produk *Handphone* Oppo F1.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Mengingat populasi penelitian ini sangat luas maka peneliti membatasi daerah penelitian ini di daerah seputar Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan *Handphone* Oppo F1.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yakni sampel di ambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper, 1997). Setiap mahasiswa S1 maupun Pasca Sarjana di Universitas Islam Indonesia dan benar benar mengetahui produk dan bintang iklan *Handphone* Oppo F1 tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Sekaran, 2003).

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, hal ini telah memenuhi asumsi penggunaan sampel dan dikarenakan keterbatasan waktu dan

biaya. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan *Handphone* Oppo F1.

### 3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen atau alat pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007).

#### 2. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju)                      diberi skor 5
- S (Setuju)                                      diberi skor 4
- CS(Cukup Setuju)                      diberi skor 3
- TS(Tidak Setuju)                      diberi skor 2
- STS (Sangat Tidak Setuju)              diberi skor 1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- Interval 2,61 sd 3,40 kategori cukup setuju
- Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 1. Kredibilitas ( $X_1$ )

Adalah kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi (Ferle dan Choi, 2005).

Indikatornya :

- a. *Endorser* seorang membuat ketertarikan dalam mengiklankan produk.
- b. *Endorser* seorang memberikan kepercayaan dalam mengiklankan produk
- c. *Endorser* seorang meyakinkan dalam mengiklankan produk
- d. *Endorser* memenuhi syarat untuk mengiklankan produk
- e. *Endorser* mampu menggambarkan keunggulan produk

## 2. Keahlian ( $X_2$ )

Adalah tingkatan seseorang yang dirasa memiliki pengetahuan, kemampuan atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat (Ferle dan Choi, 2005).

Indikatornya :

- a. *Endorser* seorang yang ahli dalam mengiklankan produk
- b. *Endorser* seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk
- c. *Endorser* seorang yang terampil dalam mengiklankan produk
- d. *Endorser* seorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat terhadap produk
- e. *Endorser* seorang yang berpengetahuan luas

## 3. Daya Tarik ( $X_3$ )

Adalah bagaimana kemenarikan fisik atau dapat disukainya seseorang oleh audiens (Ferle dan Choi, 2005).

Indikatornya :

- a. *Endorser* seseorang yang memiliki penampilan fisik menarik dan elegan
- b. *Endorser* seseorang yang berkelas atau bermutu
- c. *Endorser* seseorang yang proporsional
- d. *Endorser* memiliki kecantikan atau ketampanan *inner beauty*
- e. *Endorser* memiliki kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh pengguna produk

#### 4. Kepercayaan (X<sub>4</sub>)

Adalah kepercayaan *audiens* pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak bias dan bersikap dengan sungguh-sungguh (Shimp dan Andrews, 2013).

Indikatornya :

- a. *Endorser* dapat dipercaya ketika mengiklankan produk
- b. *Endorser* bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk
- c. *Endorser* dapat diandalkan dalam mengiklankan produk
- d. *Endorser* layak dipertahankan sebagai model iklan produk
- e. *Endorser* dapat menyampaikan pesan iklan produk secara professional

#### 5. Power (kekuatan) (X<sub>5</sub>)

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut (Shimp dan Andrews, 2013).

Indikatornya :

- a. Berniat melakukan pembelian produk dikarenakan terpengaruh oleh kata-kata bintang iklannya
- b. Berniat melakukan pembelian produk dikarenakan terpengaruh oleh kharisma yang dipancarkan oleh bintang iklannya
- c. Berniat melakukan pembelian produk dikarenakan terpengaruh oleh kondisi fisik bintang iklannya
- d. Berniat melakukan pembelian produk dikarenakan merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan idola panutan

- e. Berniat melakukan pembelian produk dikarenakan sosok selebritis yang patut konsumen ikuti atau teladani

#### 6. *Brand Image* ( $Y_1$ )

Adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. (Rangkuti, 2009)

Indikatornya :

- a. Tampilan bintang iklan produk mencerminkan kualitas produk.
- b. Iklan produk memberikan inspirasi tersendiri
- c. Merek produk merupakan merek yang dapat diandalkan
- d. Merek produk merupakan merek yang terkenal
- e. Merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi

#### f. *Minat Beli* ( $Y_2$ )

Adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Atkinson, 2007)

Indikatornya :

- a. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk
- b. Konsumen membandingkan dengan merek lainnya
- c. Konsumen menginginkan untuk membeli produk
- d. Konsumen berminat membeli produk
- e. Konsumen bermaksud menginformasikan tentang produk tersebut kepada orang lain

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 20.00*. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Umar (2003) digunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 5% dan  $n = 30$  korelasi produk momen berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) > nilai kritis ( $r$  tabel) maka butir atau variabel tersebut valid
- Jika koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) < nilai kritis ( $r$  tabel) maka butir atau variabel tersebut tidak valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 20.00* nilai yang dapat dikatakan reliabel manakah nilai koefisien alfa

lebih besar atau sama dengan 0,6. Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Suatu instrumen tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika *Cronbach Alpha*  $\geq$  maka butir atau variabel tersebut reliabel
- Jika *Cronbach Alpha*  $\leq$  maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

### **3.8 Teknik dan Model Analisis**

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2010). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan dengan Dimensi *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Minat Beli.

#### **2. Analisis Inferensial**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data, teori, dan hipotesis (Sugiyono, 2010).

#### A. Pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 Terhadap Y1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1$$

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Kredibilitas

X<sub>2</sub> : Keahlian

X<sub>3</sub> : Daya Tarik

X<sub>4</sub> : Kepercayaan

X<sub>5</sub> : Power

Y<sub>1</sub> : Brand image

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>: Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

##### 1) Uji t

Pengujian secara *parsial* dimaksudkan untuk melihat apakah pengaruh langsung dari variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen* signifikan atau tidak. Dapat juga dikatakan bahwa pengujian ini adalah untuk menguji apakah harga koefisien regresi (b), benar-benar merupakan harga yang bermakna ataukah hanya kebetulan saja. Pengujian secara *parsial* menggunakan uji t. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut :

##### a) Merumuskan hipotesis

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$ , artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H<sub>a</sub>:  $\beta \neq 0$ , artinya masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05
- c) Kriteria Pengujian

Jika Signifikansi t statistik atau taraf signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel bebas tersebut sesungguhnya tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika Signifikansi t statistik atau taraf signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2) Uji F

Pengujian secara *simultan* dimaksudkan untuk melihat apakah pengaruh langsung dari variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen* signifikan atau tidak. Dapat juga dikatakan bahwa pengujian ini adalah untuk menguji apakah harga koefisien regresi (b), benar-benar merupakan harga yang bermakna ataukah hanya kebetulan saja. Pengujian secara *simultan* menggunakan uji F. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta = 0$ , artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

b) Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05

c) Kriteria Pengujian

Jika Signifikansi F statistik atau taraf signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel bebas tersebut sesungguhnya tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sebaliknya, jika Signifikansi F statistik atau taraf signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan ketepatan model, perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik dari *ordinary least squares* (OLS) yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2006):

a) Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2006).

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, grafik dan *kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

b) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variances Inflation Factor*) melalui program SPSS. Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai tolerance  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya varian tidak sama untuk variabel bebas yang berbeda. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila pada grafik *scatterplot* titik menyebar di atas maupun dibawah nilai nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas atau dapat disebut terjadi

homokedastisitas. Jika terdapat pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

#### 4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel *independen* Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan dan *Power* terhadap Minat Beli dan variabel *intervening* *Brand Image* digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 maka secara serentak variabel *independen* Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan dan *Power* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli dan variabel *intervening* *Brand Image* dan apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 0 maka akan semakin lemah pula pengaruh variabel *independen* Kredibilitas, Keahlian, Daya Tarik, Kepercayaan dan *Power* terhadap Minat Beli dan variabel *intervening* *Brand Image*.

#### B. Pengaruh Y1 Terhadap Y2

$$Y_2 = b_6 Y_1 + e_1$$

Keterangan:

$Y_2$  : Minat Beli

$Y_1$  : *Brand Image*

$b_6$  : Koefisien regresi untuk variabel bebas

## 1) Uji t

Pengujian secara *parsial* dimaksudkan untuk melihat apakah pengaruh langsung dari variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen* signifikan atau tidak. Dapat juga dikatakan bahwa pengujian ini adalah untuk menguji apakah harga koefisien regresi ( $\beta$ ), benar-benar merupakan harga yang bermakna ataukah hanya kebetulan saja. Pengujian secara *parsial* menggunakan uji t. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut :

### a) Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta = 0$ , artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

### b) Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05

### c) Kriteria Pengujian

Jika Signifikansi t statistik atau taraf signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel bebas tersebut sesungguhnya tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sebaliknya, jika Signifikansi t statistik atau taraf signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan ketepatan model, perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik dari *ordinary least squares* (OLS) yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2006):

### a) Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2006). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, grafik dan *kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

### b) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya varian tidak sama untuk variabel bebas yang berbeda. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila pada grafik *scatterplot* titik menyebar di atas maupun dibawah nilai nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas atau dapat

disebut terjadi homokedastisitas. Jika terdapat pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).



## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Penelitian ini bermaksud membuktikan apakah penggunaan *Celebrity Endorsement* sebagai selebriti *endorser* di iklan produk *Handphone* Oppo F1 tersebut dapat memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa apakah dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu seperti menggunakan produk *Handphone* yang diiklankan.

Bagian bab ini akan menjabarkan tentang hasil pengumpulan data, hasil uji instrumen, analisis deskriptif statistik, analisis kuantitatif, pengujian hipotesis, analisis Regresi Berganda serta Regresi Sederhana dan pembahasan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan *Handphone* Oppo F1 Responden yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 200 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan *Handphone* Oppo F1.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Linier Berganda serta Regresi Sederhana.

## 4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 20.00*. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Umar (2003) digunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 5% dan  $n = 30$  korelasi produk momen berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>                | <b>Indikator</b> | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------------------|------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| Kredibilitas (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.1</sub> | 0.931                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>1.2</sub> | 0.913                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>1.3</sub> | 0.852                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>1.4</sub> | 0.885                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>1.5</sub> | 0.913                     | 0.3061                   | Valid             |
| Keahlian (X <sub>2</sub> )     | X <sub>2.1</sub> | 0.943                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>2.2</sub> | 0.910                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>2.3</sub> | 0.870                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>2.4</sub> | 0.943                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>2.5</sub> | 0.910                     | 0.3061                   | Valid             |
| Daya Tarik (X <sub>3</sub> )   | X <sub>3.1</sub> | 0.578                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>3.2</sub> | 0.852                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>3.3</sub> | 0.843                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>3.4</sub> | 0.852                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>3.5</sub> | 0.843                     | 0.3061                   | Valid             |
| Kepercayaan (X <sub>4</sub> )  | X <sub>4.1</sub> | 0.909                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>4.2</sub> | 0.942                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>4.3</sub> | 0.898                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>4.4</sub> | 0.868                     | 0.3061                   | Valid             |
|                                | X <sub>4.5</sub> | 0.942                     | 0.3061                   | Valid             |

|                                       |                  |        |        |       |
|---------------------------------------|------------------|--------|--------|-------|
| Power (kekuatan)<br>(X <sub>5</sub> ) | X <sub>5.1</sub> | 0.645  | 0.3061 | Valid |
|                                       | X <sub>5.2</sub> | 0.844  | 0.3061 | Valid |
|                                       | X <sub>5.3</sub> | 0.890  | 0.3061 | Valid |
|                                       | X <sub>5.4</sub> | 0.844  | 0.3061 | Valid |
|                                       | X <sub>5.5</sub> | 0.890  |        |       |
| <i>Brand Image</i> (Y <sub>1</sub> )  | Y <sub>1.1</sub> | 0.863  | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>1.2</sub> | 0.872  | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>1.3</sub> | 0.868  | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>1.4</sub> | 0.863  | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>1.5</sub> | 0.872  | 0.3061 | Valid |
| Minat Beli (Y <sub>2</sub> )          | Y <sub>2.1</sub> | 0.931  | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>2.2</sub> | 0.0913 | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>2.3</sub> | 0.852  | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>2.4</sub> | 0.885  | 0.3061 | Valid |
|                                       | Y <sub>2.5</sub> | 0.913  | 0.3061 | Valid |

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.1 diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pada validitas variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan), *brand image* serta minat beli  $> r_{tabel}$ , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan), *brand image* serta minat beli dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Umar, 2003). Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Umar, 2003). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|------------------------------|-----------------------|------------|
| Kredibilitas ( $X_1$ )       | 0.938                 | Reliabel   |
| Keahlian ( $X_2$ )           | 0.950                 | Reliabel   |
| Daya Tarik ( $X_3$ )         | 0.858                 | Reliabel   |
| Kepercayaan ( $X_4$ )        | 0.947                 | Reliabel   |
| Power (kekuatan) ( $X_5$ )   | 0.880                 | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i> ( $Y_1$ ) | 0.918                 | Reliabel   |
| Minat Beli ( $Y_2$ )         | 0.938                 | Reliabel   |

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan), *brand image* serta minat beli menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian

kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan), *brand image* serta minat beli reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Identitas responden

Dalam analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut, antara lain: Jenis Kelamin, Usia, dan Pendapatan/Uang saku per bulan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 200 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin**

| <b>Jenis kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-Laki            | 126           | 63.0              |
| Perempuan            | 74            | 37.0              |
| <b>Jumlah</b>        | 200           | 100.0             |

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 126 orang (63,0%), dan untuk responden perempuan adalah

sebanyak 74 orang (37,0%). Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang benar benar mengetahui produk dan bintang iklan *Handphone* Oppo F1 lebih didominasi oleh konsumen laki-laki.

## 2.Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 200 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**

### **Usia**

| <b>Usia</b>   | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------|---------------|-------------------|
| >26 Tahun     | 37            | 18.5              |
| 18-21 Tahun   | 82            | 41.0              |
| 22-26 Tahun   | 81            | 40.5              |
| <b>Jumlah</b> | 200           | 100.0             |

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh mayoritas responden adalah berusia 18-21 tahun yaitu sebanyak 82 orang (41,0%), dan diikuti responden berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 81 orang (40,5%). Serta responden berusia diatas 26 tahun sebanyak 37 orang (18.5%). Hal ini menjelaskan bahwa bahwa responden dalam penelitian ini yang benar- benar mengetahui produk dan bintang iklan *Handphone* Oppo F1 lebih didominasi responden berusia 18-21 tahun serta berusia 22-26 tahun. Hasil penelitian yang dilihat berdasarkan usia menunjukkan bahwa *Handphone* Oppo F1 diminati oleh kaum muda berusia 18-21 tahun serta berusia 22-26 tahun yang disebabkan oleh minat beli yang berdasarkan karena

kualitas produk dan bintang *Handphone* Oppo F1 yang menampilkan olahragawan serta selebriti cantik sehingga memikat hati konsumen.

### 3. Pendapatan/ Uang saku per bulan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 200 responden diperoleh data tentang Pendapatan/ Uang saku per bulan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan/ Uang saku per bulan dapat di lihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

| <b>Pendapatan/ Uang saku per bulan</b> |               |                   |
|----------------------------------------|---------------|-------------------|
| <b>Pendapatan/ Uang saku per bulan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| <1.000.000                             | 0             | 0                 |
| > 3.000.000                            | 71            | 35.5              |
| 1.000.000-3.000.000                    | 129           | 64.5              |
| <b>Jumlah</b>                          | 200           | 100.0             |

Sumber: Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh mayoritas responden yang mempunyai pendapatan / uang saku per bulan antara Rp1.000.000,- – Rp3.000.000,- yaitu sebanyak 129 orang (64,5%), dan diikuti responden yang mempunyai pendapatan / uang saku per bulan lebih dari Rp3.000.000,- yaitu sebanyak 71 orang (35,5%). Hal ini menjelaskan bahwa bahwa responden dalam penelitian ini yang benar-benar mengenali bintang iklan produk *Handphone* Oppo F1 lebih didominasi responden yang mempunyai pendapatan / uang saku per bulan antara Rp1.000.000,- – Rp3.000.000,-.

#### 4.2.2 Variabel Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan), *brand image* serta minat beli yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

1. Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
2. Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
3. Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral atau ragu-ragu
4. Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
5. Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

### 1. Kredibilitas (X<sub>1</sub>)

Adalah kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Berikut distribusi jawaban responden terhadap kredibilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Kredibilitas**

| No | Item Pernyataan                                                                                            | Rerata | Kategori |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memberikan ketertarikan dalam mengiklankan produk Oppo F1                | 4.01   | Setuju   |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam mengiklankan produk Oppo F1 | 3.89   | Setuju   |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati meyakinkan dalam mengiklankan produk Oppo F1                             | 3.81   | Setuju   |
| 4  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Oppo F1                        | 3.71   | Setuju   |

|               |                                                                                 |             |               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 5             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati mampu menggambarkan keunggulan produk Oppo F1 | 3.89        | Setuju        |
| <b>Rerata</b> |                                                                                 | <b>3.86</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dinyatakan Kredibilitas memiliki skor rata-rata sebesar 3.86 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya persespi masyarakat terhadap Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati sebagai seorang *endorser* produk Oppo F1 yang ahli mengkomunikasikan pesan serta kejujuran dan kepercayaan untuk memberikan opini objektif terhadap produk Oppo F1. Hal ini berarti Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati memiliki keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai seorang *endorser* pada produk Oppo F1.

## 2. Keahlian (X<sub>2</sub>)

Adalah tingkatan seseorang yang dirasa memiliki pengetahuan, kemampuan atau pengalaman dan dengan demikian dipertimbangkan untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat. Berikut distribusi jawaban responden terhadap Keahlian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Keahlian**

| No | Item Pernyataan                                                                                | Rerata | Kategori |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati ahli dalam mengiklankan produk Oppo F1                       | 3.54   | Setuju   |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Oppo F1 | 3.48   | Setuju   |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Oppo F1      | 3.68   | Setuju   |

|               |                                                                                                                     |             |               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 4             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat terhadap produk Oppo F1 | 3.54        | Setuju        |
| 5             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki pengetahuan luas mengenai teknologi yang ada pada produk Oppo F1         | 3.48        | Setuju        |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                                     | <b>3.54</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dinyatakan Keahlian memiliki skor rata-rata sebesar 3.54 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa Selebriti Endorser produk Oppo F1 (Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati) memiliki pengetahuan, kemampuan atau pengalaman untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat. Namun rata-rata skor penilaian tertinggi pada variabel keahlian yaitu pada indikator bahwa Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Oppo F1 (3,68) sedangkan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Oppo F1 serta Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati memiliki pengetahuan luas mengenai teknologi yang ada pada produk Oppo F1 (3,48), hal ini menunjukkan bahwa Ma Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati dimata konsumen belum mampu memberikan informasi yang akurat akan produk produk Oppo F1 kepada konsumen.

### 3. Daya Tarik (X<sub>3</sub>)

Daya Tarik adalah bagaimana kemenarikan fisik bintang iklan atau dapat disukainya seseorang oleh konsumen. Berikut distribusi jawaban responden terhadap Daya Tarik dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Daya Tarik**

| No            | Item Pernyataan                                                                                                     | Rerata      | Kategori      |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang menarik dan elegan                                                   | 3.50        | Setuju        |
| 2             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang berkelas atau bermutu                                                | 3.66        | Setuju        |
| 3             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang proporsional                                                         | 3.65        | Setuju        |
| 4             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki ketampanan dan kecantikan ( <i>inner beauty</i> )                        | 3.66        | Setuju        |
| 5             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh pengguna produk Oppo F1 | 3.65        | Setuju        |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                                     | <b>3.62</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan Daya Tarik memiliki skor rata-rata sebesar 3.62 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa *Selebriti Endorser* produk Oppo F1 (Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati) memiliki daya tarik bagi konsumen. Namun rata-rata skor penilaian tertinggi pada variabel daya tarik yaitu pada indikator bahwa Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati seorang yang berkelas atau bermutu serta Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati memiliki ketampanan dan kecantikan (*inner beauty*) (3,66) sedangkan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati seorang yang menarik dan elegan (3.50) hal ini menunjukkan bahwa Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati dimata konsumen memiliki kecantikan *inner beauty* yang menurut konsumen adalah sebagai kekuatan daya tarik untuk menawarkan produk Oppo F1.

#### 4. Kepercayaan ( $X_4$ )

Kepercayaan adalah kepercayaan konsumen pada kemampuan komunikator untuk memberikan informasi yang tidak bias dan bersikap dengan sungguh-sungguh. Berikut distribusi jawaban responden terhadap Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Kepercayaan**

| No            | Item Pernyataan                                                                                     | Rerata      | Kategori      |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Oppo F1                | 3.73        | Setuju        |
| 2             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk Oppo F1             | 3.66        | Setuju        |
| 3             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Oppo F1                | 3.52        | Setuju        |
| 4             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati layak dipertahankan sebagai model iklan produk Oppo F1            | 3.48        | Setuju        |
| 5             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati dapat menyampaikan pesan iklan produk Oppo F1 secara professional | 3.66        | Setuju        |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                     | <b>3.61</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan variabel Kepercayaan memiliki skor rata-rata sebesar 3.61 yang berada dalam interval (3,41 s/d skor 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa *Selebriti Endorser* produk Oppo F1 (Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati) mampu memberikan informasi yang tidak bias dan bersikap dengan sungguh-sungguh kepada konsumen. Namun rata-rata skor penilaian tertinggi pada variabel kepercayaan yaitu pada indikator

bahwa Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Oppo F1 (3,73) sedangkan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati layak dipertahankan sebagai model iklan produk Oppo F1 (3,48), hal ini menunjukkan bahwa Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati dimata konsumen belum dapat menyampaikan pesan iklan produk Oppo F1 sehingga belum layak dipertahankan sebagai model iklan produk Oppo F1.

#### 5. *Power* (kekuatan) ( $X_5$ )

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut. Berikut distribusi jawaban responden terhadap *Power* (kekuatan) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel *Power* (kekuatan)**

| No | Item Pernyataan                                                                                                                                     | Rerata | Kategori |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki kekuatan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Oppo F1                                              | 3.91   | Setuju   |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki karisma mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Oppo F1                                               | 4.08   | Setuju   |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati mampu mempengaruhi tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan mengenai produk Oppo F1 | 3.91   | Setuju   |
| 4  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan idola panutan                                                     | 4.08   | Setuju   |

|               |                                                                                                    |             |               |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 5             | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati sosok selebritis yang patut konsumen Oppo F1 ikuti atau teladani | 3.91        | Setuju        |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                    | <b>3.97</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan variabel *Power* (kekuatan) memiliki skor rata-rata sebesar 3.97 yang berada dalam interval (3,41 s/d skor 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya kharisma yang dipancarkan oleh Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen Oppo F1 karena pernyataan atau pesan Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati sebagai *endorser* tersebut.

#### 6. *Brand Image* (Y<sub>1</sub>)

Adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Berikut distribusi jawaban responden terhadap *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel *Brand Image***

| No | Item Pernyataan                                                         | Rerata | Kategori |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--------|----------|
| 1  | Tampilan Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati mencerminkan kualitas produk | 4.08   | Setuju   |
| 2  | Iklan Produk Oppo F1 memberikan inspirasi tersendiri bagi konsumen      | 3.79   | Setuju   |
| 3  | Oppo F1 merupakan merk yang dapat diandalkan                            | 3.71   | Setuju   |
| 4  | Oppo F1 merupakan produk yang                                           | 4.08   | Setuju   |

|               |                                                                                    |             |               |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
|               | terkenal                                                                           |             |               |
| 5             | Oppo F1 merupakan produk yang mencerminkan status sosial yang tinggi bagi konsumen | 3.79        | Setuju        |
| <b>Rerata</b> |                                                                                    | <b>3.89</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dinyatakan variabel *Brand Image* memiliki skor rata-rata sebesar 3.89 yang berada dalam interval (3,41 s/d skor 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya tingkat persepsi konsumen Oppo F1 dalam mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek Oppo F1 dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila memiliki citra atau persepsi yang positif terhadap merek Oppo F1. Oleh karena itu, kegunaan utama dari iklan khususnya penggunaan bintang iklan Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek Oppo F1

#### 7. Minat Beli ( $Y_2$ )

Adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berikut distribusi jawaban responden terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Minat Beli**

| No | Item Pernyataan                                             | Rerata | Kategori |
|----|-------------------------------------------------------------|--------|----------|
| 1  | Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Oppo F1      | 4.04   | Setuju   |
| 2  | Konsumen membandingkan produk Oppo F1 dengan merek Handpone | 3.98   | Setuju   |

|               |                                                                               |             |               |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
|               | lain                                                                          |             |               |
| 3             | Konsumen menginginkan membeli produk Oppo F1                                  | 3.91        | Setuju        |
| 4             | Konsumen berminat membeli Produk Oppo F1                                      | 3.84        | Setuju        |
| 5             | Konsumen bermaksud menginformasikan tentang produk tersebut kepada orang lain | 3.98        | Setuju        |
| <b>Rerata</b> |                                                                               | <b>3.94</b> | <b>Setuju</b> |

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dinyatakan variabel Minat Beli memiliki skor rata-rata sebesar 3.94 yang berada dalam interval (3,41 s/d skor 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan *Selebriti Endorser* maka akan menyebabkan minat beli konsumen untuk menggunakan Oppo F1. Rata-rata skor penilaian tertinggi pada variabel minat beli yaitu pada indikator bahwa Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Oppo F1 (4,04) sedangkan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator Konsumen berminat membeli Produk Oppo F1 (3,84) hal ini menunjukkan bahwa adanya *selebriti endorser* pada produk Oppo F1, konsumen tidak menginformasikan tentang Oppo F1 tersebut kepada teman sebagai bentuk kepuasan akan Oppo F1 setelah secara pribadi telah menggunakan Oppo F1.

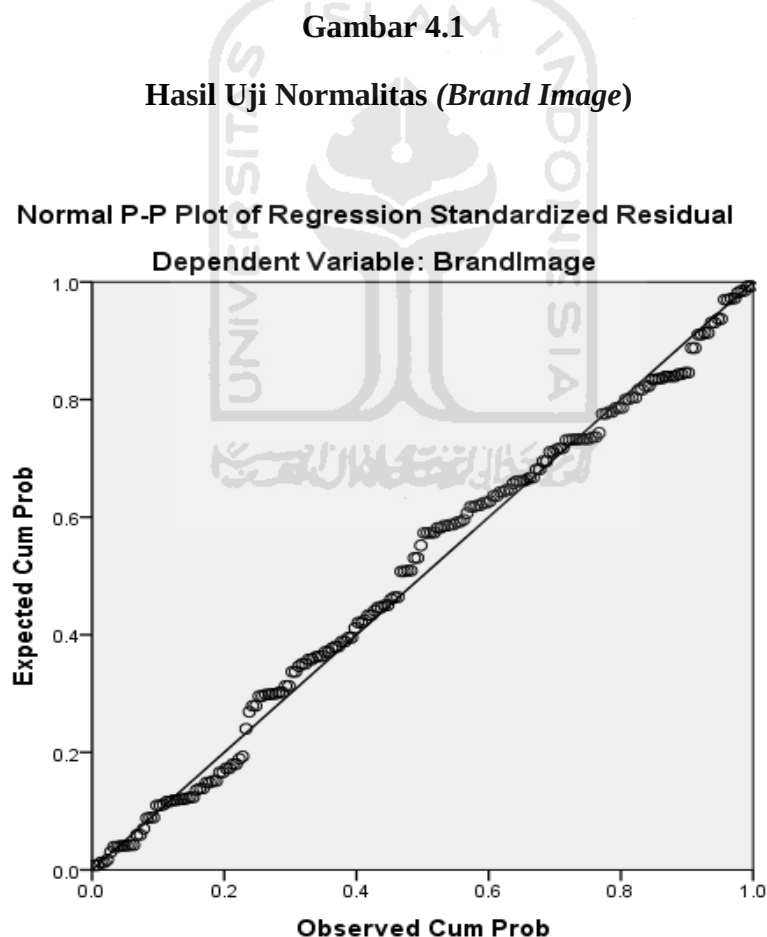
#### 4.3 Analisis Kuantitatif

##### 4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolineritas, dan heteroskedastisitas.

#### 4.3.1.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 berikut:

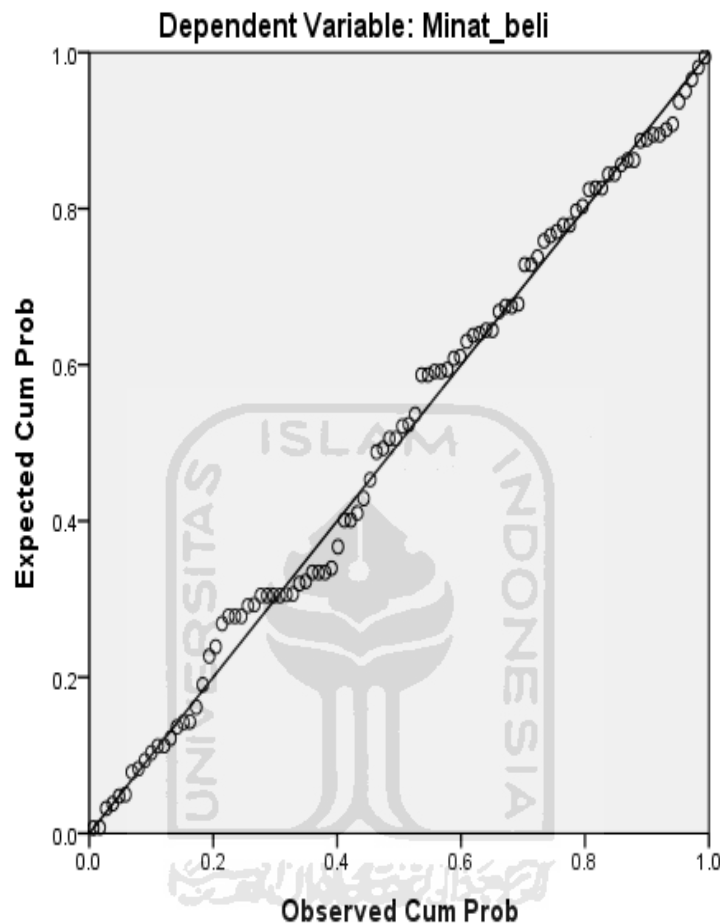


Sumber : Hasil olah data, 2016.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas (Minat Beli)**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Hasil olah data, 2016.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan uji t.

#### 4.3.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 20 for Windows. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah  $Tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2006). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                |                         |       |
| 1 Kredibilitas            | .959                    | 1.043 |
| Keahlian                  | .646                    | 1.547 |
| DayaTarik                 | .894                    | 1.118 |
| Kepercayaan               | .339                    | 2.950 |
| Power                     | .980                    | 1.020 |

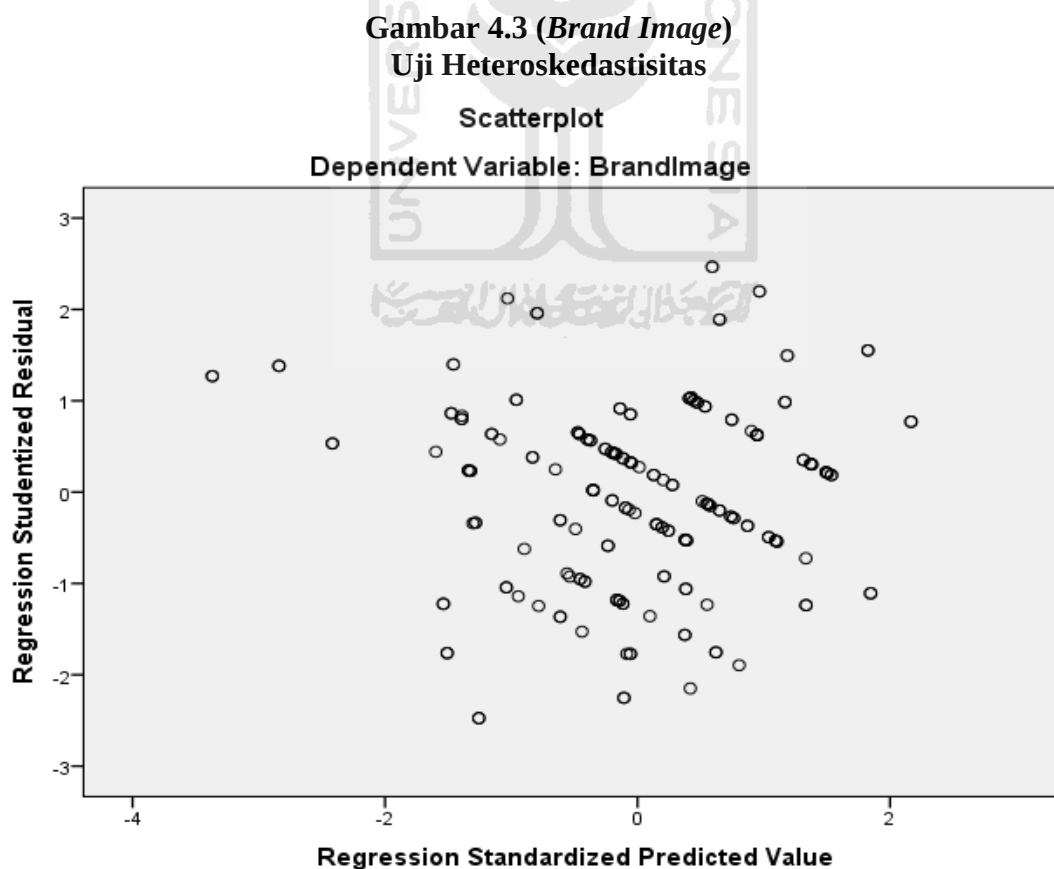
a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : Hasil olah data, 2016

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0, menunjukkan bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau < 1 dan VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

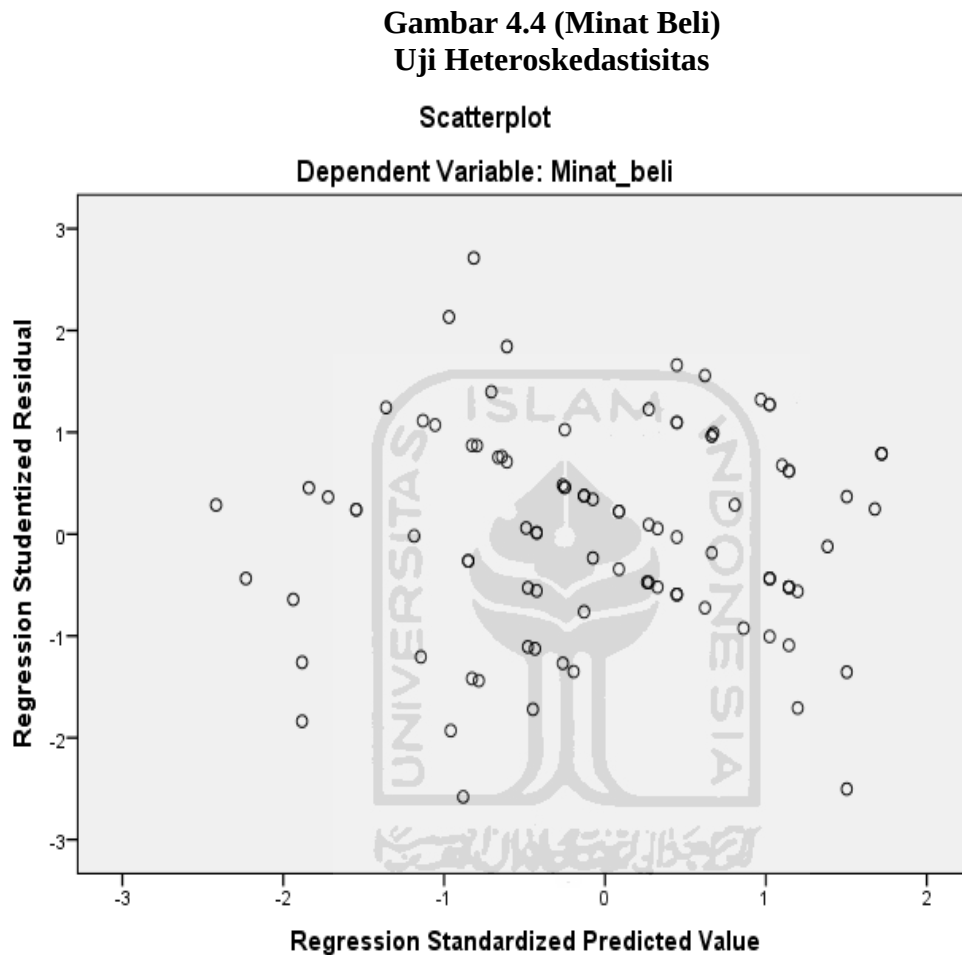
#### 4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.



Sumber : Hasil olah data, 2016

Dari Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil olah data, 2016

Dari Gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.2 Regresi Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

#### 4.3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image*. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 1.003      | .299                      | 3.356 | .001 |
|                           | Kredibilitas                | .260       | .046                      | 5.660 | .000 |
|                           | Keahlian                    | .399       | .121                      | 3.299 | .002 |
|                           | DayaTarik                   | .184       | .035                      | 5.302 | .000 |
|                           | Kepercayaan                 | .174       | .075                      | 2.326 | .021 |
|                           | Power                       | .132       | .038                      | 3.436 | .001 |

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : Hasil olah data, 2016

Dari Tabel 4.14 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{BrandImage} = 1.003 + 0.260X_1 + 0.399X_2 + 0.184X_3 + 0.174X_4 + 0.132X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1.003 berarti bahwa variabel yang meliputi kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) tidak ada perubahan atau

dianggap konstan atau sama dengan nol, maka besarnya arah nilai *brand image* produk Oppo F1 adalah sebesar 1.003.

2. Koefisien regresi kredibilitas ( $b_1$ )

Pada variabel kredibilitas mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kredibilitas terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel kredibilitas naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.260. Sehingga makin baiknya kredibilitas yang dimiliki produk Oppo F1 akan menyebabkan *brand image* produk Oppo F1 semakin meningkat/baik.

3. Koefisien regresi keahlian ( $b_2$ )

Pada variabel keahlian mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara keahlian terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel keahlian naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.399. Sehingga makin baiknya keahlian yang dimiliki produk Oppo F1 akan menyebabkan *brand image* produk Oppo F1 semakin meningkat/baik.

4. Koefisien regresi daya tarik ( $b_3$ )

Pada variabel daya tarik mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara daya tarik terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel daya tarik naik sebesar satu persatuan, maka akan

menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.184. Sehingga makin baiknya daya tarik yang di miliki produk Oppo F1 akan menyebabkan *brand image* produk Oppo F1 semakin meningkat/baik

5. Koefisien regresi kepercayaan ( $b_4$ )

Pada variabel kepercayaan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel kepercayaan naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.174. Sehingga makin baiknya kepercayaan yang di miliki produk Oppo F1 akan menyebabkan *brand image* produk Oppo F1 semakin meningkat/baik.

6. Koefisien regresi *power* (kekuatan) ( $b_5$ )

Pada variabel *power* (kekuatan) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap *brand image*. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *power* (kekuatan) terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *power* (kekuatan) naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai *brand image* naik sebesar 0.132. Sehingga makin baiknya *power* (kekuatan) yang di miliki produk Oppo F1 akan menyebabkan *brand image* produk Oppo F1 semakin meningkat/baik.

#### 4.3.2.2 Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15. Uji hipotesis ini bertujuan untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image*. Hasil uji  $t$ -test dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 1.003                       | .299       |                           | 3.356 | .001 |
| Kredibilitas              | .260                        | .046       | .332                      | 5.660 | .000 |
| Keahlian                  | .399                        | .121       | .337                      | 3.299 | .002 |
| DayaTarik                 | .184                        | .035       | .322                      | 5.302 | .000 |
| Kepercayaan               | .174                        | .075       | .229                      | 2.326 | .021 |
| Power                     | .132                        | .038       | .199                      | 3.436 | .001 |

a. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : Hasil olah data, 2016

1. Pengaruh antara *Kredibilitas Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_0$  :  $b_1 = 0$  Tidak ada pengaruh *Kredibilitas Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_1$  :  $b_1 \neq 0$  *Kredibilitas Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kredibilitas sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,000 < 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak; yang berarti *Kredibilitas Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

2. Pengaruh antara Keahlian *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_0 : b_2 = 0$  Tidak ada pengaruh Keahlian *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_2 : b_2 \neq 0$  Keahlian *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Keahlian sebesar 0,002. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak; yang berarti Keahlian *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

3. Pengaruh antara Daya Tarik *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_0 : b_3 = 0$  Tidak ada pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_3 : b_3 \neq 0$  Daya Tarik *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Daya Tarik sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak; yang berarti Daya Tarik *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

4. Pengaruh antara Kepercayaan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_0 : b_4 = 0$  Tidak ada pengaruh Kepercayaan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_4 : b_4 \neq 0$  Kepercayaan *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand*

### *Image*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kepercayaan sebesar 0,021. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,021 < 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak; yang berarti Kepercayaan *Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

#### 5. Pengaruh antara *Power (Kekuatan) Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_0 : b_5 = 0$  Tidak ada pengaruh *Power (Kekuatan) Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

$H_5 : b_5 \neq 0$  *Power (Kekuatan) Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Power (Kekuatan)* sebesar 0,001. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,001 < 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak; yang berarti *Power (Kekuatan) Celebrity Endorsement* berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

#### 4.3.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image* pada konsumen produk Oppo F1, digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R<sub>Square</sub>*). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi (Rsquare)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .600 <sup>a</sup> | .360     | .344              | .38437                     |

a. Predictors: (Constant), Power, Kepercayaan, Kredibilitas, DayaTarik, Keahlian

b. Dependent Variable: BrandImage

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Dari Tabel 4.16 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,344 maka dapat diartikan bahwa 34,4% terhadap *brand image* pada konsumen produk Oppo F1 dipengaruhi oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan). Sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.3.2.4 Pengujian Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Pengujian Hipotesis secara Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 16.125         | 5   | 3.225       | 21.829 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 28.662         | 194 | .148        |        |                   |
| Total              | 44.787         | 199 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: BrandImage

b. Predictors: (Constant), Power, Kepercayaan, Kredibilitas, DayaTarik, Keahlian

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak; yang berarti variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan), secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Oppo F1.

### 4.3.3 Regresi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

#### 4.3.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* Terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan regresi sederhana dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 2.813                       | .277       |                           | 10.157 | .000 |
| BrandImage                | .294                        | .071       | .283                      | 4.151  | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli  
Sumber : Hasil olah data, 2016

Dari Tabel 4.18 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{MinatBeli} = 2.813 + 0.294Y_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2.813 berarti bahwa variabel yang meliputi *Brand Image* tidak ada perubahan atau dianggap konstan atau sama dengan nol, maka besarnya arah nilai Minat Beli konsumen pada produk Oppo F1 adalah sebesar 2.813.

2. Koefisien regresi *Brand Image* ( $b_6$ )

Pada variabel *Brand Image* mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Minat Beli. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Brand Image* terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel *Brand Image* naik sebesar satu persatuan, maka akan menyebabkan nilai Minat Beli naik sebesar 0.294. Sehingga makin baiknya *Brand Image* yang di miliki produk Oppo F1 akan menyebabkan Minat Beli konsumen pada produk Oppo F1 semakin meningkat/baik.

#### 4.3.3.2 Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada produk Oppo F1. Hasil uji t-test dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 2.813                       | .277       |                           | 10.157 | .000 |
| BrandImage                | .294                        | .071       | .283                      | 4.151  | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Hasil olah data, 2016

##### 1. Pengaruh antara *Brand Image* Terhadap Minat Beli

$H_0 : b_6 = 0$  Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

$H_6 : b_6 \neq 0$  *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Brand Image* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,000 < 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak; yang berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

#### 4.4 Pembahasan dan Strategi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Oppo F1. Sedangkan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari semua kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image* pada konsumen produk Oppo F1. Signifikan ini dapat ditunjukkan dari besarnya nilai  $t_{hitung}$  dengan signifikansi- $t$  dari masing-masing variabel kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) dibawah 5% (0,05). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*).

Bedasarkan hasil penelitian, penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan produk Oppo F1 memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal memperkuat *awareness* suatu produk. Pemasar biasanya rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti biasanya digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan endorser. Sehingga pihak manajemen Oppo harus dapat

melihat dan menerapkan masing-masing faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalamnya sebuah penggunaan selebriti yang dapat mempengaruhi sikap konsumen , di antara lain:

1. *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
2. *Source Attractiveness*, *endorser* dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.
3. *Source Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Pada aspek daya tarik iklan, manajemen Oppo harus memperhatikan faktor muatan informasi akan produk Oppo. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan memperbanyak muatan (*content*) iklan yang mengedepankan fitur-fitur unggulan Hp Oppo F1. Selain itu pada aspek kreativitas iklan, indikator yang paling lemah adalah pada aspek rancangan *ending* cerita yang mudah ditebak. Rekomendasi yang bisa diberikan adalah agar rancangan cerita tidak mengikuti *mainstream* (yang sudah umum). Model *ending*

cerita bersambung bisa diterapkan pada iklan untuk memancing rasa ingin tahu pemirsa akan kelanjutan cerita pada iklan.

Pemasar perusahaan Oppo hendaknya mampu melakukan analisis yang tepat sebelum memilih seorang endorser. Endorser haruslah bisa menjadi panutan sehingga bisa meningkatkan kredibilitas merek dan tentunya meningkatkan brand image produk Oppo khususnya produk Oppo F1. Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati sebagai Endorser yang terpilih juga harus dengan dapat mengkomunikasikan produk yang diwakili dengan baik, dimana endorser tersebut dapat menyampaikan maksud dari produk Oppo F1 tersebut kepada konsumen dan memiliki daya tarik yang memang mewakili kredibilitas yang baik sebagai seorang celebrity endorser sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen Oppo.

Penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk personality merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain: pertama, pilihan akan diatuhkan pada selebriti yang sedang naik daun dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan; kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, brand personality ini sangat penting karena seperti halnya manusia,

personality membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi personality umumnya lebih sulit untuk ditiru.

Selebriti memang dapat meningkatkan value merek produk yang diiklankan. Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya value dari suatu merek. Selebriti bisa menjadi user imaginery bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Konsumen ingin menjadi seperti selebriti yang mengiklankan produk yang dibelinya.

Disini kreatifitas dari marketing Oppo dituntut untuk dapat membuat iklan yang memiliki ikatan emosional dengan audiens. Ikatan emosional yang dimaksud adalah daya tarik positif sehingga dapat menggugah audiens untuk menggunakan produk Oppo. Ketika audiens telah memiliki ikatan emosional melalui iklan tersebut secara otomatis maka brand image dan minat beli konsumen pun meningkat. Keahlian Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati harus mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid. Untuk menunjang itu, maka Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati sebagai sosok selebritis yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakilkkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sugiharto (2015) tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand*

*Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's) dimana variabel Kredibilitas Endorser berpengaruh terhadap *Brand Image*. Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa familiar, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti dalam iklan-iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk (Ishak,2008). Menurut Ohanian dalam Ishak (2008) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian

personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Daya tarik merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili. Daya tarik (*attractiveness*) seorang selebritis akan mempengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak (Mahestu, 2006). Kebanyakan iklan televisi dan cetak menggunakan orang yang memiliki daya tarik fisik. Sebenarnya, daya tarik sudah menjadi syarat kepribadian agar bisa tampil di televisi dalam acara berita dan hiburan. Daya tarik berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik. Karakteristik seorang endorser harus sesuai dengan produk. Endorser yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis. Suatu elaborasi atas sejumlah arti yang disajikan oleh pribadi terkenal dari endorser. Bagan arus ini mengilustrasikan bahwa selebriti sejati memainkan banyak peran dalam kariernya. Arti didasarkan atas pesan peran yang melekat pada diri selebriti, dan arti ini banyak terdapat dalam budaya. Singkatnya, selebriti merupakan simbol budaya. Ketika selebriti mengiklankan sebuah produk, para pemirsa membentuk asosiasi sesuai dengan arti budaya yang ditransfer selebriti terhadap produk (Mowen dan Michael Minor, 2002).

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap minat beli pada konsumen produk Oppo F1. *Brand image* dapat diartikan “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler et al, 1999). Maksudnya, “*Brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang berkaitan dengan *Brand*. Kepercayaan *Brand* membangun citra merek atau *brand image*”. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu *Brand*. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk baik melalui televisi, radio, maupun media cetak.

*Brand image* yang positif pada produk Oppo akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek Oppo dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing. Ahli-ahli juga menyatakan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional; bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunikasinya tadi bahwa *brand image* ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan. Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan

mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

*Brand image* ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti. Bila pada mulanya sebuah *Brand* hanyalah sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus memperjuangkan awarenesnya yang memiliki empat tingkatan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unrecognition brand*. Selanjutnya *Brand* harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai *Brand* yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen.

Evaluasi yang menyeluruh akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Evaluasi terhadap merek diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep. *Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek. Perkembangan suatu *Image* melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus atau personalitas bagi suatu merek. Hal ini penting bagi merek-merek yang berkompetisi dalam kategori produk dimana secara relatif terdapat sedikit differensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen.

Dari sisi pemilihan *endorser* ke depannya, disarankan pihak manajemen Oppo untuk menggunakan selebritis atau figur publik seorang yang mampu memberikan informasi dan menyampaikan pesan iklan secara professional serta memiliki daya tarik kecantikan *inner beauty* dimana dalam hasil penelitian, responden pengguna produk Oppo F1 masih merasa kurang akan hal tersebut pada selebriti *endorser* yakni Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Image* terhadap Minat Beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, *power* (kekuatan) terhadap *brand image* pada konsumen produk Oppo F1.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.

#### 5.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah mempertahankan image positif bagi konsumen terhadap produk Oppo F1 sehingga akan meningkatkan minat beli, dengan cara melakukan upaya perbaikan terus-menerus akan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli.

1. Dalam penelitian ini, hasil jawaban responden terendah adalah pada variabel keahlian. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memandang bahwa Selebriti Endorser produk Oppo F1 (Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati) masih menilai rendah dibandingkan variabel lainnya. Pihak Manajemen harus memberikan peningkatan pelatihan bagi Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati agar memiliki

pengetahuan, kemampuan atau pengalaman untuk menyediakan atau memberikan informasi yang akurat akan produk Oppo. Rata-rata skor penilaian tertinggi pada variabel keahlian yaitu pada indikator bahwa Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Oppo F1 sedangkan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Oppo F1 serta Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati memiliki pengetahuan luas mengenai teknologi yang ada pada produk Oppo F1, hal ini menunjukkan bahwa Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati dimata konsumen belum mampu memberikan informasi yang akurat akan produk produk Oppo F1 kepada konsumen. Maka perlu ada perhatian dari pihak manajemen Oppo untuk meningkatkan pengetahuan luas bagi Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati mengenai teknologi yang ada pada produk Oppo F1

2. Untuk pemilihan selebriti endorser harus tetap memperhatikan *attractiveness* dan *trustworthiness* agar dapat menyampaikan pesan produk dengan baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga bisa dilanjutkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image* dan minat beli konsumen serta membandingkannya dengan selebriti endorser dan non selebriti endorser lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dan tidak hanya dengan metode kuesioner saja tetapi bisa menambahkan dengan metode interview sehingga akan lebih mendapatkan informasi yang lengkap.

## Daftar Pustaka

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27(2)
- Ash-shiddieq, F.N.T. (2014). Pengaruh celebrity endorser valentino rossi terhadap brand image sepeda motor Yamaha. *Jurnal Universitas Telkom*. 5 (2)
- Atkinson B., (2007) *Reputation, Image, and Impression Management*, Chischester: John Wiley and Sons
- Belch, G. E. & Belch M.A, (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Perspective*, New York : McGraw Hill
- Desi, A.E & Astuti, S.R.T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Asset*. 13 (1)
- Djarwanto PS, Subagyo P. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagasan ulung.
- Idiyanti, A. (2012). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Malang : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim. Tidak Dipublikasikan
- Ishak, Asmai. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* 12 (2)
- Indriani, F & Dini, H. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 7 (1)
- Jewler, A. J & Drewniany, B L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. 9 (5)
- \_\_\_\_\_, (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P & Armstrong G. (1999). *Principle of Marketing. 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- La Ferle, C & Choi, (2005). The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 9 (15)
- Mahestu, N. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Kinerja*. 10 (1)
- Marketing No. 08/IV/Agustus 2012.
- Majalah Marketing Edisi Desember 2015
- Meenaghan. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management*. 4 (4)
- Miciak, A.R. & Shanklim, W.L. (1994). *Marketing management (3th ed)*”, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Mowen, J & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga
- Nurmala. (2008). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9 (1)
- Putra, N. (2010). Pengaruh Endorser Selebritis Terhadap Minat Pembelian Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 7 (1)
- Pramudyaningih, N.R. (2013). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka POND’S Di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12 (1)
- Peter, J.P & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour*. Edisi ke-4. Diterjemahkan oleh Umar Husein. Jilid 2. Jakarta. : PT Erlangga
- Pughazhendi, A & Ravindran, D.S. (2012). A Study on The Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour in Tamil Nadu, India. *Journal of Research in International Business Management*. 2(4)
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama
- Rini, E. S & Astuti, D.W. (2012). Pengaruh agnes monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6 (1)
- Ristiarini, J. (2012). Tanggapan Mahasiswa Tentang Celebrities Endorser (Miss Universe) Minuman Kesehatan You C 1000. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. 2 (1)
- Rosandini, G & Ferdinand. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard GSM Prabayar Mentari. *Diponegoro Journal Of Management*.1 (1)

- Royan, F.M. (2005). *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Nurmala (2008). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Nomor 1. Volume 9, halaman 96. Diakses dari <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/274/305>
- Soesatyo & Rumambi. (2013). Analisa Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffee. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 7 (1)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_, (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Stephanie. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 7 (1)
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- \_\_\_\_\_, (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Temporal & Lee, K.C, (2001), "*Hi Tech Hi Touch Branding: Creating Brand Power in The Age of Technology*", Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Wijaya & Sugiharto. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's. *Jurnal Riset Manajemen*. 12 (5)

## DAFTAR LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI**

---

Dalam rangka untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Tugas akhir berupa penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Melalui *Brand Image* Terhadap Minat Beli”**, maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian, dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun. Identitas dan jawaban pertanyaan yang kami peroleh dari anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu kami dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

**Eko Prasajo**

### Bagian I : Verifikasi Data

Berikan tanda *check* (✓) pada jawaban Anda sesuai kolom yang telah disediakan.

1. Apakah Anda pernah melihat iklan produk Oppo F1 di televisi maupun media iklan lainnya ?

( ) Ya                      ( ) Tidak

(Bila jawaban Anda **”Tidak”**, maka Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)

2. Apakah Anda sudah menggunakan produk Oppo F1?

( ) Ya                      ( ) Tidak

(Bila jawaban Anda **”Tidak”**, maka Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner)

### Bagian II : Identitas Responden

Berikan tanda *check* (✓) pada jawaban Anda sesuai kolom yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki                      ( ) Perempuan

2. Usia : ( ) 18 - 21 tahun                      ( ) 22 - 26 tahun                      ( ) > 26 tahun

3. Pendapatan/ Uang saku per bulan : ( ) < Rp 1.000.000

( ) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

( ) > Rp 3.000.000

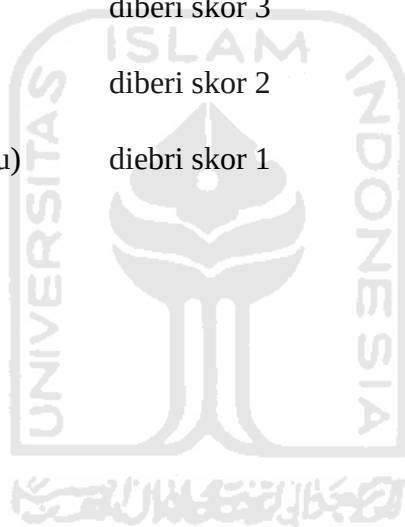
### Bagian III : Kuesioner

#### Petunjuk Pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti dan jawab dengan jujur.
2. Berikan tanda *check* (✓) pada jawaban Anda.
3. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban Anda.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

- SS (Sangat Setuju)                      diberi skor 5
- S (Setuju)                                      diberi skor 4
- CS(Cukup Setuju)                      diberi skor 3
- TS(Tidak Setuju)                      diberi skor 2
- STS (Sangat Tidak Setuju)              diebri skor 1



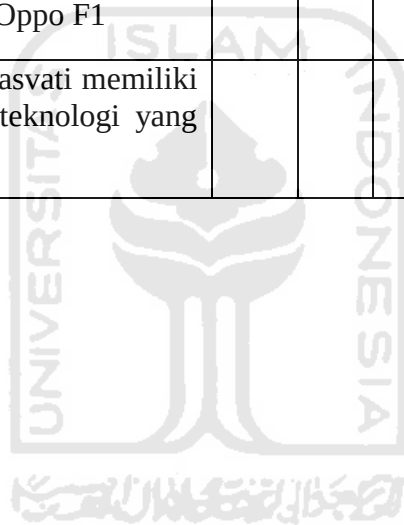
## Tanggapan Responden Pada Penggunaan Selebriti

### 1. Variabel Kredibilitas (X<sub>1</sub>)

| No | Atribut                                                                                                    | STS | TS | CS | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memberikan ketertarikan dalam mengiklankan produk Oppo F1                |     |    |    |   |    |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam mengiklankan produk Oppo F1 |     |    |    |   |    |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati meyakinkan dalam mengiklankan produk Oppo F1                             |     |    |    |   |    |
| 4  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Oppo F1                        |     |    |    |   |    |
| 5  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati mampu menggambarkan keunggulan produk Oppo F1                            |     |    |    |   |    |

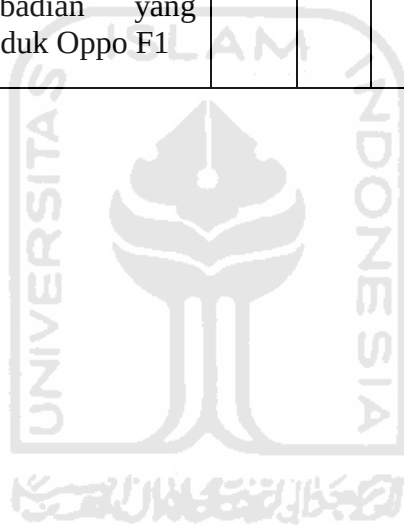
## 2. Variabel Keahlian (X<sub>2</sub>)

| No | Atribut                                                                                                             | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati ahli dalam mengiklankan produk Oppo F1                                            |     |    |    |   |    |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang berpengalaman dalam mengiklankan produk Oppo F1                      |     |    |    |   |    |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang terampil dalam mengiklankan produk Oppo F1                           |     |    |    |   |    |
| 4  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat terhadap produk Oppo F1 |     |    |    |   |    |
| 5  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki pengetahuan luas mengenai teknologi yang ada pada produk Oppo F1         |     |    |    |   |    |



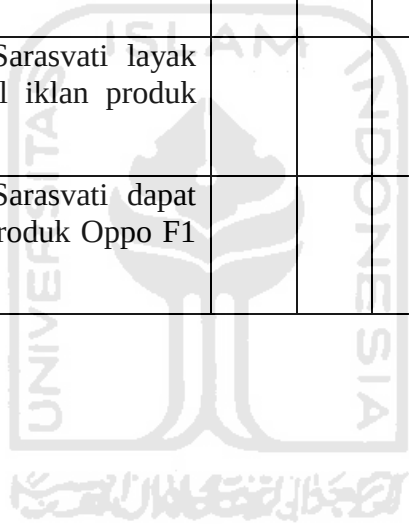
### 3. Variabel Daya Tarik (X<sub>3</sub>)

| No | Atribut                                                                                                             | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang menarik dan elegan                                                   |     |    |    |   |    |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang berkelas atau bermutu                                                |     |    |    |   |    |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati seorang yang proporsional                                                         |     |    |    |   |    |
| 4  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki ketampanan dan kecantikan ( <i>inner beauty</i> )                        |     |    |    |   |    |
| 5  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh pengguna produk Oppo F1 |     |    |    |   |    |



#### 4. Variabel Kepercayaan (X<sub>4</sub>)

| No | Atribut                                                                                             | STS | TS | CS | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Oppo F1                |     |    |    |   |    |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati bersungguh-sungguh ketika mengiklankan produk Oppo F1             |     |    |    |   |    |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati dapat diandalkan dalam mengiklankan produk Oppo F1                |     |    |    |   |    |
| 4  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati layak dipertahankan sebagai model iklan produk Oppo F1            |     |    |    |   |    |
| 5  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati dapat menyampaikan pesan iklan produk Oppo F1 secara professional |     |    |    |   |    |



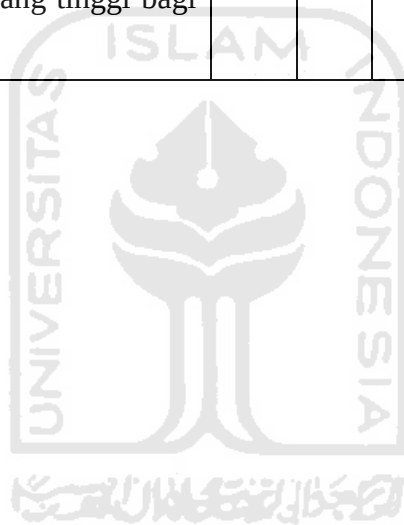
## 5. Variabel Power (X<sub>5</sub>)

| No | Atribut                                                                                                                                             | STS | TS | CS | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki kekuatan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Oppo F1                                              |     |    |    |   |    |
| 2  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati memiliki karisma mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Oppo F1                                               |     |    |    |   |    |
| 3  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati mampu mempengaruhi tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan mengenai produk Oppo F1 |     |    |    |   |    |
| 4  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati merupakan sosok selebritis yang mampu dijadikan idola panutan                                                     |     |    |    |   |    |
| 5  | Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati sosok selebritis yang patut konsumen Oppo F1 ikuti atau teladani                                                  |     |    |    |   |    |



### 6. Variabel *Brand Image* (Y<sub>1</sub>)

| No | Atribut                                                                            | STS | TS | CS | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Tampilan Rio Haryanto Dan Isyana Sarasvati mencerminkan kualitas produk            |     |    |    |   |    |
| 2  | Iklan Produk Oppo F1 memberikan inspirasi tersendiri bagi konsumen                 |     |    |    |   |    |
| 3  | Oppo F1 merupakan merk yang dapat diandalkan                                       |     |    |    |   |    |
| 4  | Oppo F1 merupakan produk yang terkenal                                             |     |    |    |   |    |
| 5  | Oppo F1 merupakan produk yang mencerminkan status sosial yang tinggi bagi konsumen |     |    |    |   |    |



### 7. Variabel Minat Beli (Y<sub>2</sub>)

| No | Atribut                                                                       | STS | TS | CS | S | SS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1  | Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Oppo F1                        |     |    |    |   |    |
| 2  | Konsumen membandingkan produk Oppo F1 dengan merek Handpone lain              |     |    |    |   |    |
| 3  | Konsumen menginginkan membeli produk Oppo F1                                  |     |    |    |   |    |
| 4  | Konsumen berminat membeli Produk Oppo F1                                      |     |    |    |   |    |
| 5  | Konsumen bermaksud menginformasikan tentang produk tersebut kepada orang lain |     |    |    |   |    |



## Correlations

| Correlations |                     | Kredibilitas |
|--------------|---------------------|--------------|
| X1.1         | Pearson Correlation | .931         |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000         |
|              | N                   | 30           |
| X1.2         | Pearson Correlation | .913         |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000         |
|              | N                   | 30           |
| X1.3         | Pearson Correlation | .852         |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000         |
|              | N                   | 30           |
| X1.4         | Pearson Correlation | .885         |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000         |
|              | N                   | 30           |
| X1.5         | Pearson Correlation | .913         |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000         |
|              | N                   | 30           |
| Kredibilitas | Pearson Correlation | 1            |
|              | N                   | 30           |

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .938             | 5          |

## Correlations

| Correlations |                     |          |
|--------------|---------------------|----------|
|              |                     | Keahlian |
| X2.1         | Pearson Correlation | .943     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|              | N                   | 30       |
| X2.2         | Pearson Correlation | .910     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|              | N                   | 30       |
| X2.3         | Pearson Correlation | .870     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|              | N                   | 30       |
| X2.4         | Pearson Correlation | .943     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|              | N                   | 30       |
| X2.5         | Pearson Correlation | .910     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|              | N                   | 30       |
| Keahlian     | Pearson Correlation | 1        |
|              | N                   | 30       |

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

| Case Processing Summary |                       |    |
|-------------------------|-----------------------|----|
|                         | N                     | %  |
| Cases                   | Valid                 | 30 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  |
|                         | Total                 | 30 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .950                   | 5          |

## Correlations

| Correlations |                     | DayaTarik |
|--------------|---------------------|-----------|
| X3.1         | Pearson Correlation | .578      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .001      |
|              | N                   | 30        |
| X3.2         | Pearson Correlation | .852      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| X3.3         | Pearson Correlation | .843      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| X3.4         | Pearson Correlation | .852      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| X3.5         | Pearson Correlation | .843      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| DayaTarik    | Pearson Correlation | 1         |
|              | N                   | 30        |

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

| Case Processing Summary |                       |    |
|-------------------------|-----------------------|----|
|                         | N                     | %  |
| Cases                   | Valid                 | 30 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  |
|                         | Total                 | 30 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .858                   | 5          |

## Correlations

| Correlations |                     | Kepercayaan |
|--------------|---------------------|-------------|
| X4.1         | Pearson Correlation | .909        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000        |
|              | N                   | 30          |
| X4.2         | Pearson Correlation | .942        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000        |
|              | N                   | 30          |
| X4.3         | Pearson Correlation | .898        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000        |
|              | N                   | 30          |
| X4.4         | Pearson Correlation | .868        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000        |
|              | N                   | 30          |
| X4.5         | Pearson Correlation | .942        |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000        |
|              | N                   | 30          |
| Kepercayaan  | Pearson Correlation | 1           |
|              | N                   | 30          |

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

| Case Processing Summary |                       |    |
|-------------------------|-----------------------|----|
|                         | N                     | %  |
| Cases                   | Valid                 | 30 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  |
|                         | Total                 | 30 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .947                   | 5          |

## Correlations

| Correlations |                     |       |
|--------------|---------------------|-------|
|              |                     | Power |
| X5.1         | Pearson Correlation | .645  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  |
|              | N                   | 30    |
| X5.2         | Pearson Correlation | .844  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  |
|              | N                   | 30    |
| X5.3         | Pearson Correlation | .890  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  |
|              | N                   | 30    |
| X5.4         | Pearson Correlation | .844  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  |
|              | N                   | 30    |
| X5.5         | Pearson Correlation | .890  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  |
|              | N                   | 30    |
| Power        | Pearson Correlation | 1     |
|              | N                   | 30    |

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

| Case Processing Summary |                       |    |
|-------------------------|-----------------------|----|
|                         | N                     | %  |
| Cases                   | Valid                 | 30 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  |
|                         | Total                 | 30 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .880                   | 5          |

## Correlations

| Correlations |                     |            |
|--------------|---------------------|------------|
|              |                     | BrandImage |
| Y1.1         | Pearson Correlation | .863       |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|              | N                   | 30         |
| Y1.2         | Pearson Correlation | .872       |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|              | N                   | 30         |
| Y1.3         | Pearson Correlation | .868       |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|              | N                   | 30         |
| Y1.4         | Pearson Correlation | .863       |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|              | N                   | 30         |
| Y1.5         | Pearson Correlation | .872       |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000       |
|              | N                   | 30         |
| BrandImage   | Pearson Correlation | 1          |
|              | N                   | 30         |

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .918             | 5          |

## Correlations

| Correlations |                     |           |
|--------------|---------------------|-----------|
|              |                     | MinatBeli |
| Y2.1         | Pearson Correlation | .931      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| Y2.2         | Pearson Correlation | .913      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| Y2.3         | Pearson Correlation | .852      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| Y2.4         | Pearson Correlation | .885      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| Y2.5         | Pearson Correlation | .913      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000      |
|              | N                   | 30        |
| MinatBeli    | Pearson Correlation | 1         |
|              | N                   | 30        |

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 30 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 30 | 100.0 |

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

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .938                   | 5          |

## Frequencies

### Statistics

JenisKelamin

|   |         |     |
|---|---------|-----|
| N | Valid   | 200 |
|   | Missing | 0   |

### JenisKelamin

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Laki | 126     | 63.0          | 63.0               |
|       | Perempuan | 74      | 37.0          | 100.0              |
|       | Total     | 200     | 100.0         | 100.0              |

## Frequencies

### Statistics

Usia

|   |         |     |
|---|---------|-----|
| N | Valid   | 200 |
|   | Missing | 0   |



### Usia

|       | Frequency   | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | >26 Tahun   | 37      | 18.5          | 18.5               |
|       | 18-21 Tahun | 82      | 41.0          | 59.5               |
|       | 22-26 Tahun | 81      | 40.5          | 100.0              |
|       | Total       | 200     | 100.0         | 100.0              |

## Frequencies

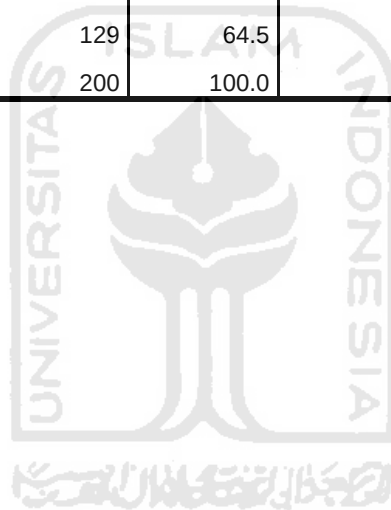
### Statistics

Pendapatan UangSaku

|   |         |     |
|---|---------|-----|
| N | Valid   | 200 |
|   | Missing | 0   |

### Pendapatan UangSaku

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| > 3.000.000               | 71        | 35.5    | 35.5          | 35.5                  |
| Valid 1.000.000-3.000.000 | 129       | 64.5    | 64.5          | 100.0                 |
| Total                     | 200       | 100.0   | 100.0         |                       |



## Descriptives

**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| X1.1               | 200 | 2       | 5       | 4.01   | .723           |
| X1.2               | 200 | 2       | 5       | 3.89   | .755           |
| X1.3               | 200 | 2       | 5       | 3.81   | .785           |
| X1.4               | 200 | 2       | 5       | 3.71   | .706           |
| X1.5               | 200 | 2       | 5       | 3.89   | .755           |
| Kredibilitas       | 200 | 2.00    | 5.00    | 3.8620 | .60630         |
| Valid N (listwise) | 200 |         |         |        |                |

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| X2.1               | 200 | 1       | 5       | 3.54   | .861           |
| X2.2               | 200 | 2       | 5       | 3.48   | .820           |
| X2.3               | 200 | 2       | 5       | 3.68   | .781           |
| X2.4               | 200 | 1       | 5       | 3.54   | .861           |
| X2.5               | 200 | 2       | 5       | 3.48   | .820           |
| Keahlian           | 200 | 1.80    | 4.80    | 3.5440 | .65683         |
| Valid N (listwise) | 200 |         |         |        |                |

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| X3.1               | 200 | 1       | 5       | 3.50   | .880           |
| X3.2               | 200 | 1       | 5       | 3.66   | 1.110          |
| X3.3               | 200 | 1       | 5       | 3.65   | 1.172          |
| X3.4               | 200 | 1       | 5       | 3.66   | 1.110          |
| X3.5               | 200 | 1       | 5       | 3.65   | 1.172          |
| DayaTarik          | 200 | 1.40    | 4.80    | 3.6210 | .82849         |
| Valid N (listwise) | 200 |         |         |        |                |

## Descriptives

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| X4.1                   | 200 | 2       | 5       | 3.73   | .806           |
| X4.2                   | 200 | 2       | 5       | 3.66   | .778           |
| X4.3                   | 200 | 1       | 5       | 3.52   | .879           |
| X4.4                   | 200 | 2       | 5       | 3.48   | .844           |
| X4.5                   | 200 | 2       | 5       | 3.66   | .778           |
| Kepercayaan            | 200 | 2.00    | 4.80    | 3.6120 | .62595         |
| Valid N (listwise)     | 200 |         |         |        |                |

## Descriptives

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| X5.1                   | 200 | 2       | 5       | 3.91   | .840           |
| X5.2                   | 200 | 1       | 5       | 4.08   | .879           |
| X5.3                   | 200 | 2       | 5       | 3.91   | .791           |
| X5.4                   | 200 | 1       | 5       | 4.08   | .879           |
| X5.5                   | 200 | 2       | 5       | 3.91   | .791           |
| Power                  | 200 | 1.60    | 5.00    | 3.9760 | .71721         |
| Valid N (listwise)     | 200 |         |         |        |                |

## Descriptives

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Y1.1                   | 200 | 3       | 5       | 4.08   | .570           |
| Y1.2                   | 200 | 2       | 5       | 3.79   | .620           |
| Y1.3                   | 200 | 2       | 5       | 3.71   | .590           |
| Y1.4                   | 200 | 3       | 5       | 4.08   | .570           |
| Y1.5                   | 200 | 2       | 5       | 3.79   | .620           |
| BrandImage             | 200 | 2.60    | 5.00    | 3.8920 | .47441         |
| Valid N (listwise)     | 200 |         |         |        |                |

## Descriptives

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Y2.1                   | 200 | 1       | 5       | 4.04   | .817           |
| Y2.2                   | 200 | 2       | 5       | 3.98   | .701           |
| Y2.3                   | 200 | 2       | 5       | 3.91   | .731           |
| Y2.4                   | 200 | 2       | 5       | 3.84   | .746           |
| Y2.5                   | 200 | 2       | 5       | 3.98   | .701           |
| MinatBeli              | 200 | 2.00    | 5.00    | 3.9490 | .63023         |
| Valid N (listwise)     | 200 |         |         |        |                |



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                                                  | Variables Removed | Method  |
|-------|--------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|
| 1     | Power, Kepercayaan, Kredibilitas, DayaTarik, Keahlian <sup>b</sup> |                   | . Enter |

a. Dependent Variable: BrandImage

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .600 <sup>a</sup> | .360     | .344              | .38437                     |

a. Predictors: (Constant), Power, Kepercayaan, Kredibilitas, DayaTarik, Keahlian

b. Dependent Variable: BrandImage

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 16.125         | 5   | 3.225       | 21.829 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 28.662         | 194 | .148        |        |                   |
|       | Total      | 44.787         | 199 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: BrandImage

b. Predictors: (Constant), Power, Kepercayaan, Kredibilitas, DayaTarik, Keahlian

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 1.003                       | .299       |                           | 3.356 | .001 |
| Kredibilitas | .260                        | .046       | .332                      | 5.660 | .000 |
| Keahlian     | .399                        | .121       | .337                      | 3.299 | .002 |
| DayaTarik    | .184                        | .035       | .322                      | 5.302 | .000 |
| Kepercayaan  | .174                        | .075       | .229                      | 2.326 | .021 |
| Power        | .132                        | .038       | .199                      | 3.436 | .001 |

a. Dependent Variable: BrandImage

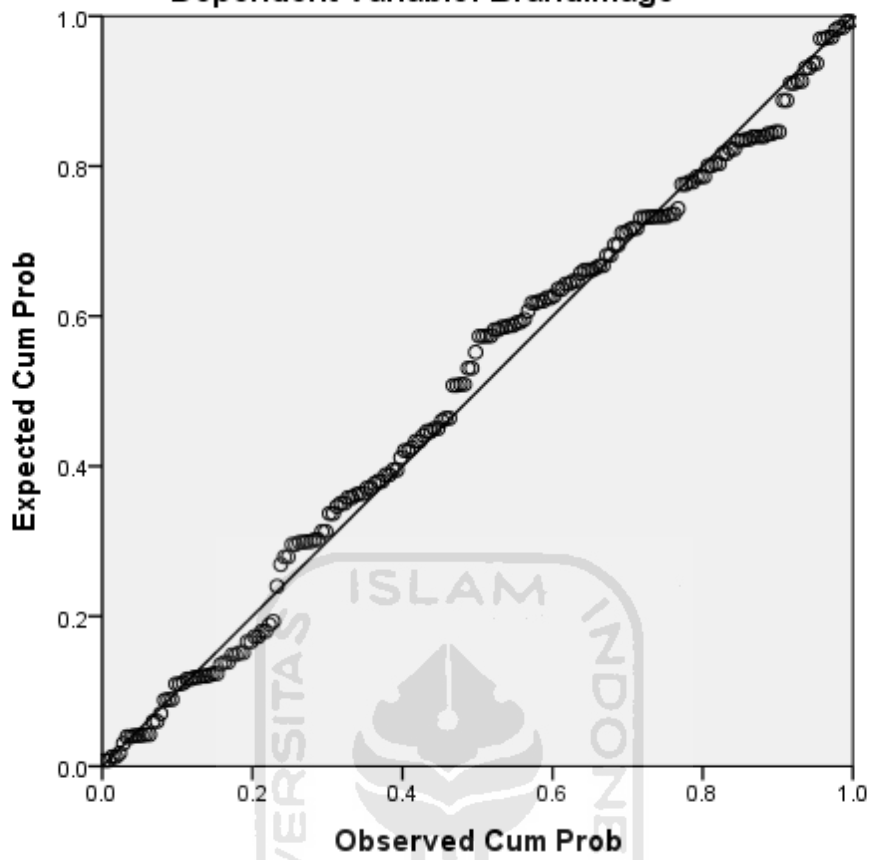
**Coefficients<sup>a</sup>**

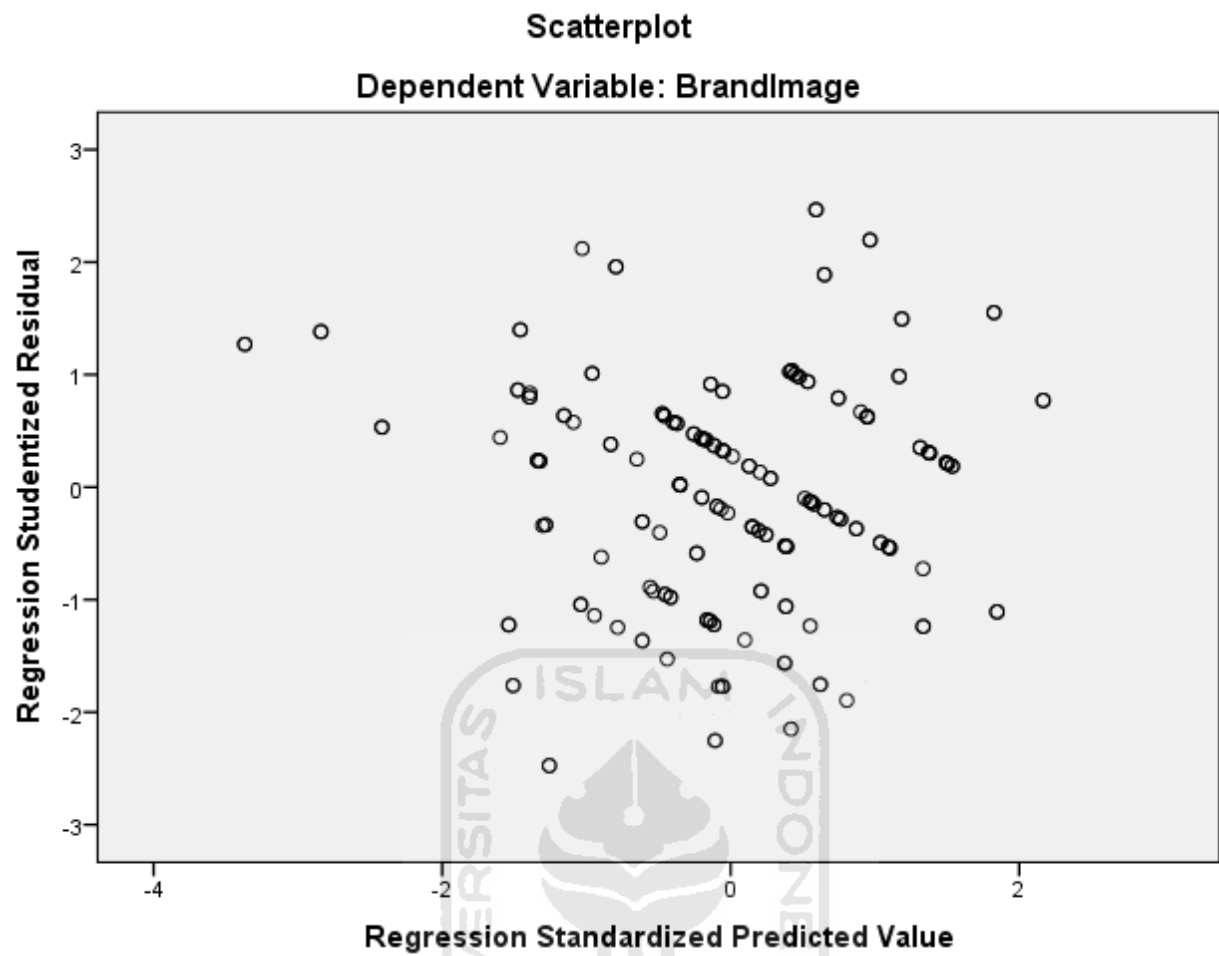
| Model        | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|              | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |              |         |      |                         |       |
| Kredibilitas | .350         | .376    | .325 | .959                    | 1.043 |
| Keahlian     | .539         | .140    | .077 | .646                    | 1.547 |
| DayaTarik    | .383         | .356    | .305 | .894                    | 1.118 |
| Kepercayaan  | .369         | .165    | .134 | .339                    | 2.950 |
| Power        | .136         | .240    | .197 | .980                    | 1.020 |

a. Dependent Variable: BrandImage

# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: BrandImage





## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered       | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1     | BrandImage <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .283 <sup>a</sup> | .080     | .075              | .60600                     |

a. Predictors: (Constant), BrandImage

b. Dependent Variable: MinatBeli

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 6.326          | 1   | 6.326       | 17.227 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 72.713         | 198 | .367        |        |                   |
|       | Total      | 79.040         | 199 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), BrandImage

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 2.813                       | .277       |                           | 10.157 | .000 |
|       | BrandImage | .294                        | .071       | .283                      | 4.151  | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

| Coefficients <sup>a</sup> |              |         |      |                         |       |       |
|---------------------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|-------|
| Model                     | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |       |
|                           | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |       |
| 1                         | (Constant)   |         |      |                         |       |       |
|                           | BrandImage   | .283    | .283 | .283                    | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat\_beli

