

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK EXTRA JOSS
DI WILAYAH RUNGKUT SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

**ANDHIKA PRATAMA DAMAI SANTOSA
0512010041/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Periklanan	14
2.2.1.1 Fungsi Iklan	16
2.2.1.2 Daya Tarik Periklanan	18
2.2.2. Media Periklanan	15
2.2.2.1 Televisi	19
2.2.2.2 Radio	21
2.2.2.3 Pemasaran Internet	22
2.2.3. Celebrity Endorser	16
2.2.4. Citra Merek (Brand Image)	18

2.2.5. Pengaruh Selebritis Endorser (Celebrity Endorser)	
Terhadap Citra Merek (Brand Image).....	29
2.3. Hipotesis .	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional	37
3.1.2 Pengukuran Variabel	41
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	42
3.2.1. Populasi	42
3.2.2. Sampel	42
3.3. Jenis Data	43
3.3.1. Pengumpulan Data	43
3.4. Teknik Analisis	44
3.4.1. Confirmatory Factor Analysis	44
3.4.2. Asumsi Model	45
3.4.3. Pengujian Model dengan One Step Approach	51
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>Two Step Approach</i>	51
3.4.5. Evaluasi Model	51
BAB IV PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	56

4.2. Skripsi Hasil Penelitian	59
4.2.1. Gambaran Umum keadaan responden	59
4.2.2. Deskripsi Variabel Kredibilitas / <i>Credibility</i> (X1)	62
4.2.3. Deskripsi Variabel Daya Tarik / <i>Attractiveness</i> (X2)	63
4.2.4. Deskripsi Variabel Pengenalan / <i>Recognition</i> (Y1)	65
4.2.5. Deskripsi Variabel Nama Baik / <i>Reputation</i> (Y2)	66
4.2.6. Deskripsi Variabel Pengenalan / <i>Affinity</i> (Y3)	67
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.3.1. Asumsi Model	69
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	69
4.3.1.2. Evaluasi atau Outlier	70
4.3.1.3. Deteksi Multicollinerity dan Singularity	71
4.3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.3.2. Pengujian Model dengan One Step Approach	76
4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	80
4.4. Pembahasan	81
4.4.1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Extra Joss	7
Tabel 3.1	Tabel Goodness of Fit Indices	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan usia	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden untuk pertanyaan Kredibilitas / <i>Credibility</i>	62
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden untuk pertanyaan Daya Tarik / <i>Attraktiveness</i>	63
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden untuk pertanyaan Pengenalannya / <i>Recognition</i>	65
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden untuk pertanyaan Nama Baik / <i>Reputation</i>	66
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden untuk pertanyaan Hubungan Dekat / <i>Affinity</i>	67
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Normalitas	69
Tabel 4.10	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	71
Tabel 4.11	<i>Factor Loading</i> dan Konstruksi dengan <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i>	72
Tabel 4.12	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	74
Tabel 4.13	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	75
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	77
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Kausalitas	80

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesainya skripsi dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Produk Extra Joss di wilayah Rungkut Surabaya”** ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan motivasi, saran, bimbingan serta dorongan moril baik langsung maupun secara tidak langsung. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MS, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Kustini, Msi, selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran yang sangat berguna bagi penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
6. Terima kasih kepada Ayah dan Ibu atas dorongan semangat, doa dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Semua pihak yang membantu dalam melaksanakan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayah kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini. Oleh karena itu penulis menghargai semua pendapat dan kritik yang bersifat membangun karena hal tersebut akan membawa pengaruh yang lebih baik terhadap diri penulis untuk mengetahui segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2009

Penulis

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
BRAND IMAGE PRODUK EXTRA JOSS
DI WILAYAH RUNGKUT SURABAYA**

Andhika Pratama Damai Santosa

Abstraksi

Iklan melalui celebrity Endorser merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Keberadaan Endorser juga sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merk dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. Endorser umumnya datang dari kalangan celebrity, hal ini dikarenakan celebrity adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang. Celebrity Endorser adalah bintang iklan suatu produk dan Brand Image adalah citra merk dari suatu produk. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan tehnik accidental sampling dengan populasi di wilayah Rungkut, Surabaya dan sampel yang diambil sebanyak 112, sedangkan tehnik analisis datanya menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image ditemukan hasil yang signifikan positif.

Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dewasa ini, tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk yang sejenis baik melalui media elektronik maupun media cetak, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen. Dalam kondisi demikian situasi persaingan akan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan akan mencoba agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi. Perusahaan yang memiliki peluang untuk dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan menyusun strategi dari program pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Dalam pemasaran modern, pemasar berorientasi terhadap pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak berhasil tidaknya pemasaran tersebut dilakukan. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga berkomunikasi dengan para pelanggan potensial, pengecer, dan pemasok yang

memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum (Kotler ; 2000)

Keadaan ini membuat dunia periklanan mengalami kemajuan pesat seiring majunya teknologi dan persaingan begitu tinggi untuk merebut pasar potensial. Banyak perusahaan yang menawarkan produk – produknya secara gencar – gencaran di media massa, media cetak, media elektronik, dan internet. Semakin ketatnya persaingan ini, timbul berbagai macam cara yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan untuk merebut hati para konsumen-nya. Yang bertahan hanya mereka (perusahaan) yang mampu bersaing mendesain dan menyusun strategi pemasarannya secara tepat dan efisien serta mempertahankan kualitas, menciptakan kreasi baru dan mempertahankan konsumen dan pelanggannya.

Iklan merupakan sebuah metode yang potensial dalam transfer arti dengan membawa *consumer good* dan sebuah representasi dari dunia yang terbentuk dari budaya dalam kerangka iklan tertentu. Karakteristik yang telah diketahui dari budaya (*cultural consituted world*) tersebut kemudian menetap di dalam karakteristik yang tidak diketahui dari suatu *consumer good*, dan terjadilah transfer arti dari dunia kepada barang tersebut (Shimp, 2003 : 168).

Iklan melalui celebrity endorser merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula (Jeefkins, 1997 : 5).

Jadi dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Periklanan memegang peranan penting. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan.

Pengiklan sering menggunakan selebriti dalam iklan karena atribut terkenal termasuk kecantikan, keberanian, bakat, athleticism, anugerah, kuasa, dan daya tarik kelamin yang sering mewakili atraksi dikehendaki untuk mendukung merek mereka. Yang berulang kali dari asosiasi dengan merek selebriti mungkin akhirnya membawa konsumen berpikir merek yang memiliki kualitas yang menarik yang mirip dengan selebriti. Selanjutnya, konsumen akan menyukai merek itu karena mereka seperti selebriti dalam iklan tersebut. Selebriti yang digunakan sebagai endorsers terutama yang dipilih dari di bisnis hiburan atau atletik lapangan (Shimp, 2000).

Keberadaan endorser juga sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. Endorser umumnya datang dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil dimedia massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya

Mengangkat seorang selebriti sebagai celebrity endorser dari produknya merupakan hal yang begitu penting dalam membuat iklan. Endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan endorser sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu

produk atau jasa menjadi lebih terkenal. Endorser umumnya datang dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Menurut Shimp (2000 ; 456), *endorser* merupakan para pendukung periklanan. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*atheticisme*), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pengikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Menurut Agrawal & Kamakura (1995) selebriti membantu dalam membuat iklan terpercaya dan meningkatkan pesan recall. Selain itu, selebriti membantu dalam pengakuan merek nama, membuat sikap positif terhadap merek dan menciptakan kepribadian yang berbeda untuk mendapat merek.

Dalam Jurnal *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk*, Byrne, Whitehead, dan Breen (2003) menuliskan dalam artikelnya yang berjudul "*The naked truth of celebrity endorsement*" menjelaskan tentang penggunaan selebriti untuk mendukung perusahaan ritel, dan pemilihan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebriti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk.

Oleh karena itu pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili

oleh selebritis (Royan. 2005:7). Hal ini dikarenakan selebritis sebagai endorser adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan. 2005: 10). Eendorser yang dipilih biasanya mereka yang dapat mewakili citra merek dari produk yang diiklankan.

Perkembangan kategori produk minuman berenergi dari waktu ke waktu pasarnya tidak mengalami perkembangan berarti. Fenomena yang terjadi adalah peta persaingan produk-produk minuman berenergi mulai berubah sejak PT. Bintang Toedjoe Extra Joss, sebagai pemimpin pasar di kategori tersebut menyikapi pesatnya pertumbuhan dan persaingan di kategori ini, dengan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Untuk itu, PT Bintang Toedjoe (BT) sebagai produsen Extra Joss pada awal 2007 meluncurkan 3 varian baru Extra Joss.

Berbeda dengan varian sebelumnya, Extra Joss terbaru ini memiliki aneka rasa, yaitu Anggur Burst, Apple Blackcurrant, serta Krim Soda. Selain untuk menjawab kebutuhan konsumen akan keragaman rasa, peluncuran produk baru ini diharapkan akan memperbesar pasar minuman energi yang selama ini dikuasai Extra Joss. Hokiono, Associate Marketing Director BT, menyebutkan bahwa Extra Joss melihat tren pasar saat ini menuntut inovasi dalam hal kenikmatan dan tambahan manfaat bagi konsumen, bukan lagi sekedar penambah tenaga.

Konsumen akan dimanjakan dengan keragaman pilihan rasa, namun tetap memperoleh kekuatan energi yang sama, seperti produk Extra Joss Original, ungkap Hokiono. Dia mengatakan, untuk mendukung peluncuran produk baru ini,

BT akan meluncurkan iklan baru serta program-program promosi untuk mempercepat sosialisasi kepada masyarakat.

Selain itu, edukasi yang dilakukan BT pun tergolong cukup gencar. Tak tanggung-tanggung, BT menggunakan Artis bintang film sebagai endorser produknya. Tak cukup dengan hanya mengandalkan komunikasi above the line, BT menggunakan pula program below the line serta newsletter (dibagikan secara gratis di berbagai tempat kebugaran) sebagai salah satu sarana edukasi. Dengan pendekatan yang berbeda itu, Extra Joss mendapat sambutan pasar yang sangat baik sepanjang tahun 2007.

Namun kesuksesan itu tidak bertahan lama memasuki awal tahun 2008, PT. Asia Health Energy Beverage CO. LTD yang sejak tahun 1993 masuk pasar di Indonesia dengan produknya Kratingdaeng mulai berbenah untuk ikut meramaikan persaingan minuman berenergi di Indonesia. Dengan melihat dari peta pasar yang ada, kratingdaeng berangsur-angsur mulai mendominasi brand kategori minuman berenergi. Keberhasilan kratingdaeng ini disebabkan produk yang diluncurkan tahun 1993 itu sangat dominan dalam tiga faktor utama (distribusi, promosi dan citra). Dari contoh produk yang tersedia, kratingdaeng memberikan manfaat untuk menambah vitalitas. Kratingdaeng cenderung lebih unggul dibandingkan Extra Joss pada unsur rasa, kandungan dan efeknya pada kebugaran tubuh pada akhirnya perilaku konsumen sebagai pengguna minuman tersebut.

Selain fenomena di atas, berdasarkan data yang di peroleh dari SWA tahun 2009 terlihat bahwa fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa total Brand Indeks (TBI) Extra Joss untuk kategori minuman penambah tenaga dari tahun 2007 sampai 2009 mengalami penurunan. Hal ini dapat dibuktikan melalui data Top Brand Index yang diperoleh dari majalah marketing SWA bahwa selama periode 2007 sampai dengan 2009. Yang dapat dilihat dari data dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Index Extra Joss

Merek	TBI			Keterangan
	2007	2008	2009	
Extra Joss	53,51%	28,70%	24,50%	TOP

Sumber : Swa

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya penurunan TBI (*Top Brand Index*) produk Extra Joss untuk kategori minuman penambah energy pada tahun 2007,2008 dan 2009. Pada tahun 2007 Extra Joss menjadi Top Brand dengan penilaian sebesar 53,51% . Memasuki tahun 2008, Extra Joss yang pada tahun 2007 menjadi Top Brand, pada tahun 2008 turun dengan perolehan nilai sebesar 28,70%, dan pada tahun 2009 Extra Joss turun lagi dengan perolehan nilai 24,50%.

Pada tahun 2007 Extra Joss menggunakan Ade Rai sebagai Celebrity Endorsernya, Ade Rai adalah seorang Olahragawan Nasional yang berasal dari Bali, dari data Top Brand Index diatas pada tahun 2007 Extra Joss menjadi Top Brand dengan Ade Rai sebagai Celebrity Endorsernya lalu pada tahun 2008 Extra Joss menggunakan Donny Kusuma sebagai Celebrity Endorsernya, Donny Kusuma adalah seorang artis dan juga atlet softball, dari data Top Brand Index pada tahun 2008 Brand Image Extra Joss turun menjadi 28,70% dan pada tahun 2009 Brand Image Extra Joss turun lagi menjadi 24,50 %, pada tahun tersebut Extra Joss menggunakan Cinta Laura sebagai Celebrity Endorsernya. Cinta Laura adalah Seorang Aktris Blasteran Jerman – Jawa.

Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka pengaruh iklan yang dilakukan oleh celebrity endorser terhadap merek tersebut akan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam menciptakan daya saing suatu produk. Melalui pengaruh celebrity endorser, produk diharapkan dapat di kenal orang (*brand awareness*).

Merek (*Brand*) telah menjadi suatu elemen yang paling utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan nirlaba maupun perusahaan bisnis, penyedia jasa maupun pemanufakturan dan organisasi lokal maupun global.

Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono ; 2005). Menurut Kertajaya (2005 ; 6) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat padanya. Dengan iklan yang baik pasti akan memberikan Image atau citra terhadap suatu merek.

Permasalahan yang terjadi adalah meskipun Extra Joss sudah menggunakan Celebrity Endorser, mengapa pada Top Brand Indexnya produk Extra Joss mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti tentang “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Produk Extra Joss di wilayah Rungkut, Surabaya”.

1.2. Perumusan masalah

Dilihat dari apa yang telah diuraikan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap brand image produk Extra Joss?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini antara lain :

Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap brand Image Produk Extra Joss dalam kategori produk minuman penambah tenaga.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

a. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan mengenai Periklanan (*Advertising*) dan citra merek (*Brand Image*).

b. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya.