



PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK MOTOR HONDA SCOOPY

Agi Rosyadi^{a,*}

^a Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jalan Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*agirosyadi@unsil.ac.id

Diterima: Agustus 2015. Disetujui: Oktober 2015. Dipublikasikan: November 2015.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the Effect of TV Advertisement and Celebrity Endorser to Honda Scoopy's Brand Image. The research method used is a survey research method, data collecting technique done through interviews and questionare. The analytical tool used is path analysis. From the results showed that television advertising and celebrity endorser simultaneously and partially affect the brand image of Honda Scoopy. Suggested to company to make ads more detail explaining the products and providing product knowledge that will further increase the quality of advertising, also explains the details of the product and provide product knowledge to their celebrity endorser so that they can better represent the products that they bring, and making innovation so the product can be more in line with the company's target market.

Keywords: TV Advertisement; Celebrity Endorser; Brand Image.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap citra merek motor Honda Scoopy. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi dan *celebrity endorser* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap citra merek Honda Scoopy. Disarankan kepada perusahaan untuk membuat iklan yang lebih menjelaskan detail produk dan memberikan *product knowledge* sehingga mutu iklan akan lebih meningkat, juga menjelaskan detail produk dan memberikan *product knowledge* kepada *celebrity endorser* mereka sehingga mereka dapat lebih merepresentasikan produk yang mereka bawakan, dan membuat inovasi pada Honda Scoopy sehingga produk tersebut dapat lebih sesuai dengan target market perusahaan.

Kata Kunci: Iklan Televisi; *Celebrity Endorser*; Citra Merek.

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan. Diantara banyaknya iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*, sepeda motor Honda Scoopy adalah salah satunya.

Pada umumnya televisi diakui sebagai media elektronik iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Televisi pun dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan. Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 147): "iklan televisi adalah media komunikasi satu arah yang menggunakan pendekatan simultan, menyampaikan informasi dalam

jumlah besar dengan cepat, dalam bentuk gambar, suara, gerakan dan teks.”

Menurut Terrence A. Shrimp (2003: 282), selebriti adalah orang (bintang film, atlet, atau penghibur) yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang diiklankan, sedangkan pengertian *celebrity endorser* menurut Handi Chandra (2008: 93): “*Celebrity endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya.” Untuk *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam iklan televisi Honda Scoopy adalah Vierra Band yang dianggap sedang digandrungi oleh kaula muda, sesuai dengan kriteria pasar yang dituju oleh Honda Scoopy.

Citra merek merupakan hasil dari penilaian, pandangan atau penyeleksian konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berdasarkan pada hasil pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek dapat dipercaya, memiliki kesan dan relevan akan terpilih dan konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut. Menurut Kotler (2007: 346), “citra merek adalah kumpulan yang memegang kepercayaan tentang fakta merek yang diketahui sebagai citra merek.”

Kriteria *Simple*, *Unexpected*, *Persuasive*, *Entertaining*, *Relevant* dan *Acceptable* dalam iklan televisi dan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* dalam *Celebrity Endorser* belum diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap citra merek Honda Scoopy maka perlu diadakan suatu kajian yang bersifat penelitian, yaitu tentang “Pengaruh Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy.”

KAJIAN TEORI

Menurut Mahmud Machfoedz (2010 : 147) : “iklan televisi adalah media komunikasi satu arah yang menggunakan pendekatan simultan, menyampaikan

informasi dalam jumlah besar dengan cepat, dalam bentuk gambar, suara, gerakan dan teks.” Djokolelono (*Creative Director Grey Advertising*) dalam Edy Chandra (2008: 1), merumuskan prinsip – prinsip iklan yang baik antara lain:

1. *Simple*, berarti sebuah iklan harus sederhana, dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat.
2. *Unexpected*, sebuah iklan harus unik dan dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat.
3. *Persuasive*, sebuah iklan harus meyakinkan.
4. *Entertaining*, sebuah iklan harus menghibur.
5. *Relevant*, sebuah iklan harus saling berhubungan.
6. *Acceptable*, sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi.

Menurut Terrence A. Shrimp (2003: 282), selebriti adalah orang (bintang film, atlet, atau penghibur) yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang diiklankan, sedangkan pengertian *celebrity endorser* menurut Handi Chandra (2008: 93): “*Celebrity endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya.”

Dalam memilih seorang selebriti dalam strategi pemasaran memang dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Rossiter dan Percy dalam Shrimp (2003: 292), karakter si selebriti disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Kriteria *endorser* terdiri dari empat unsur, diantaranya:

1. *Visibility*: berhubungan dengan popularitas selebriti dimata masyarakat.
2. *Credibility*: dalam sebuah iklan selebriti ditentukan melalui dua hal, yaitu keahlian dan obyektifitas. Keahlian merupakan pengetahuan selebriti terhadap produk, sedangkan obyektifitas merupakan kemampuan menarik rasa percaya diri dari *audience*.

3. *Attraction*: daya tarik selebriti memang diperlukan sebagai *endorser*. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai konsumen (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Power*: dimana selebriti dipergunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan pemirsa untuk membeli.

Menurut Kottler (2007: 346), "citra merek adalah kumpulan yang memegang kepercayaan tentang fakta merek yang diketahui sebagai citra merek." Berkaitan dengan citra merek dan bagaimana pembentukan citra merek, Duane E. Knapp (2001: 112) menyimpulkan bahwa persepsi merek dapat dibentuk melalui:

1. Komunikasi
Komunikasi merupakan cara paling efektif untuk mengadakan interaksi secara emosional dengan konsumen melalui strategi yang telah ditetapkan perusahaan dan pada akhirnya secara langsung atau tidak akan tercipta suatu persepsi.
2. Panca indera
Suatu barang atau produk selain dapat diraba dan dirasakan juga mempunyai kesan lain baik itu dari bau, aroma ataupun wangi yang terdapat dalam produk atau barang tersebut. Dengan bau, aroma, wangi yang khas pada produk atau barang, setiap konsumen dapat membedakan hanya dengan waktu relatif pendek.
3. Kepribadian
Dalam hal ini merek yang digunakan akan memproyeksikan suatu kepribadian tertentu sesuai dengan persepsi yang diinginkan
4. Pelayanan
Salah satu kunci untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan yang maksimal dengan memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang atau produk.
5. Desain
Kombinasi keindahan dan keserasian antara warna, bahan, simbol dan gaya merupakan cerminan dari persepsi merek yang diinginkan. Apalagi desain suatu produk merupakan hal pertama yang dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Operasionalisasi Variabel

Variabel Bebas (Independent Variable): Iklan televisi dan Celebrity endorser

Variabel Terikat (Dependent Variable): Citra merek.

Populasi dan Sampel

Dari populasi (N) sebanyak mahasiswa dengan nilai kritis yang diinginkan sebesar 10% maka ukuran sampel yang digunakan ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{9006}{1 + 9006(0,1)^2} \approx 98,9 \approx 99$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 99 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling kebetulan atau biasa disebut *accidental sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder, sedangkan di dalam instrument penelitian menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

Analisis kuesioner yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi / huruf SS, S, TAP, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Uji validitas. Rumus yang digunakan adalah *Product Moment*:

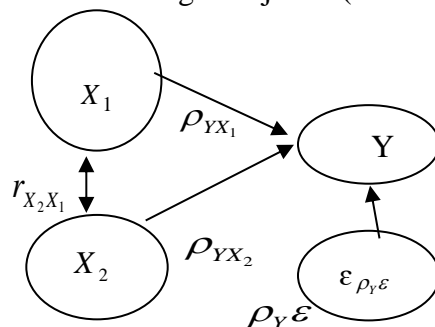
$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Metoda Pengujian Hipotesis

Dari seluruh variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, secara konseptual digambarkan dalam diagram jalur (*Path Analysis*):



Gambar 1. Koefisien Jalur Variabel X terhadap Variabel Y

Keterangan:

- X_1 = Iklan Televisi
 X_2 = *Celebrity Endorser*
 Y = Citra Merek

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dibuat sudah valid dan handal.

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel independen, maka nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke dalam tabel interpretasi korelasi berikut:

Tabel 1. Tabel Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber Tabel : (Sugiyono, 2007: 231)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel bebas pada penelitian ini adalah iklan televisi (X_1), serta *celebrity endorser* (X_2) dan koefisien korelasi diantara kedua variabel bebas tersebut disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Tabel Korelasi Antar Variabel Independen

Variabel	X_1	X_2
X_1	1,0000	0,765
X_2	0,765	1,0000

Sumber Tabel: Perhitungan SPSS

Berdasarkan nilai koefisien korelasi di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara iklan televisi (X_1) dengan *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,765 dan masuk dalam kategori Kuat. Arah hubungan positif antara iklan televisi dengan *celebrity endorser* menunjukkan bahwa iklan televisi yang bagus cenderung diikuti dengan penggunaan *celebrity endorser* yang berkualitas.

Tabel 3. Tabel Koefisien Jalur masing-masing Variabel Independen terhadap Citra Merek

Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	R ² =0,881
X_1	0,255	1,941	
X_2	0,729	5,550	

Sumber Tabel : Perhitungan SPSS

Secara bersama-sama kedua variabel independen (iklan televisi dan *celebrity endorser*) memberikan kontribusi (pengaruh) terhadap citra merek Honda Scoopy sebesar 88,1 % (nilai R²). Sementara sisanya 11,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel independen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Simultan:

$H_0 : \rho_{YX_1} ; \rho_{YX_2} = 0$ artinya Iklan televisi dan *celebrity endorser* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

$H_0 : \rho_{YX_1} ; \rho_{YX_2} \neq 0$ artinya Iklan televisi dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} adalah sebesar 21,795 atau $sig. (0.000) \leq \alpha (0.05)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% iklan televisi dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap citra merek Honda Scoopy.

Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial:

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Citra Merek Honda Scoopy

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$ artinya Iklan televisi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

$H_0 : \rho_{YX_1} \neq 0$ artinya Iklan televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

Untuk pengujian secara parsial antara iklan televisi (X_1) terhadap citra merek (Y) Honda Scoopy dapat dilihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Tabel Pengujian Parsial Iklan Televisi terhadap Citra Merek

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	H_0	H_a
0,729	5,550	1,66	Ditolak	diterima

Sumber Tabel : Perhitungan SPSS

Dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 1,941 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} 1,66. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 atau dengan kata lain iklan televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

- Pengaruh langsung iklan televisi terhadap citra merek = $(\rho_{YX_1})^2 (0,255)^2 = 0,065 (6,5\%)$
- Pengaruh tidak langsung iklan televisi terhadap citra merek karena hubungannya dengan *celebrity endorser* = $(\rho_{YX_1})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_2}) = (0,255) \times (0,765) \times (0,729) = 0,142 = (14,2\%)$

Jadi total pengaruh iklan televisi terhadap citra merek pada motor Honda Scoopy = $6,5\% + 14,2\% = 20,7\%$ dengan arah yang positif, artinya 20,7% peningkatan yang terjadi pada citra merek Honda Scoopy dapat dijelaskan oleh iklan televisi.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ artinya *Celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

$H_0 : \rho_{YX_2} \neq 0$ artinya *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

Untuk pengujian secara parsial antara *celebrity endorser* (X_2) terhadap citra merek (Y) Honda Scoopy dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5. Tabel Pengujian Parsial Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	H_0	H_a
0,255	1,941	1,66	ditolak	diterima

Sumber Tabel : Perhitungan SPSS

Dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 5,550 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} 1,66. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 atau dengan kata lain *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek Honda Scoopy.

- Pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap citra merek = $(\rho_{YX_2})^2 (0,729)^2 = 0,531 (53,1\%)$
- Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap citra merek karena hubungannya dengan iklan

$$\begin{aligned} \text{televisi} &= (\rho_{YX_2})(r_{X_1X_2})(\rho_{YX_1}) = \\ &= (0,729) \times (0,765) \times (0,255) = 0,142 \\ &= (14,2\%) \end{aligned}$$

Jadi total pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada motor Honda Scoopy = 53,1% + 14,2% = 67,3% dengan arah yang positif, artinya 67,3% peningkatan yang terjadi pada citra merek Honda Scoopy dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*.

SIMPULAN

Iklan televisi yang ditayangkan oleh Honda Scoopy sudah dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan menyajikan iklan Honda Scoopy yang dapat dimengerti hanya dengan sekali lihat, yang unik dan mudah diingat, dapat membujuk konsumen untuk menggunakan Honda Scoopy, dapat memainkan emosi konsumen, iklan Honda Scoopy berhubungan dengan produk yang diiklankan, dan dapat diterima secara pribadi.

Celebrity endorser yang ditayangkan oleh Honda Scoopy sudah dilaksanakan dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan menggunakan Bintang Honda Scoopy yang sangat populer, pengetahuan selebriti yang cukup baik tentang produk motor Honda Scoopy, kemampuan selebriti membuat orang merasa percaya diri dengan menggunakan motor Honda Scoopy, memiliki kesamaan kepribadian, selebriti disukai oleh konsumen pengguna Honda Scoopy, dan mampu mempengaruhi konsumen agar membeli produk Honda Scoopy.

Perusahaan disarankan untuk menjelaskan detail produk dan memberikan *product knowledge* kepada *celebrity endorser* mereka sehingga mereka dapat lebih merepresentasikan produk yang mereka bawakan, membuat inovasi pada Honda Scoopy sehingga produk tersebut dapat sesuai dengan *target market* perusahaan.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc., Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Arif Rahman. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Trans Media.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Edy Chandra. *Menentukan Kriteria Iklan Yang Baik*. e-chandra.blogspot.com. 27 November 2008.
- Handi Chandra. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxilon.
- Harun Al Rasyid. 1994. *Metode penelitian*, cetakan pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*, edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok – pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. English: The McGraw – Hill Companies Inc., Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jilid I,II. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mahmud Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 2003. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam penelitian*. Bandung: CV. Pustaka

- Setia.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Shrimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke – 5 Jilid 1. Revyani Sahrial; Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2000. *Statistik untuk Ekonomi dan Niaga*, Jilid II. Bandung: Taritu.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.