

PENGARUH *VISIBILITY*, *CREDIBILITY*, *ATTRACTION*, DAN
POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Di Universitas Negeri Padang*



Oleh :
DWI ANNISA RAHMI DARMANSYAH
1208973/2012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN *POWER CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK *SMARTPHONE* *OPPO*
DI KOTA PADANG

Nama : Dwi Annisa Rahmi Darmanayah
NIM/TM : 1208973/2012
Program Studi : Manajemen (Dual Degree)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

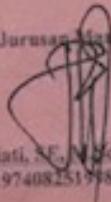

Erni Maslupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

Pembimbing II


Yunita Enggrani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

Diketahui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen


Rahmawati, SE, N.Si
NIP. 19740825198022001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

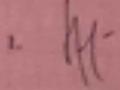
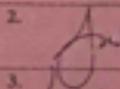
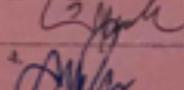
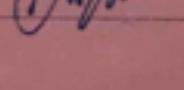
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN *POWER CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK *SMARTPHONE* *OPPO*
DI KOTA PADANG

Nama : Dwi Annisa Rahmi Darmanyah
NIM/UTM : 1208973/2012
Program Studi : Manajemen (Dual Degree)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

Tim Penguji :

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D	1. 
2.	Sekretaris	Yanita Engriani, SE, MM	2. 
3.	Anggota	Prof. Dr. Yarsi, M.S.	3. 
4.	Anggota	Arief Maulana, SE, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dwi Annisa Rahmi Darmansyah
NIM/TM : 1208973/2012
Tempat/tgl.Lahir : Painan, 15 Maret 1995
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Bawah Duku Mas III No. 11, RT/RW 002/006.
Kel. Bungo Pasang, Kec Koto Tengah, Kota Padang

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena Karya tulis/skripsi ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, November 2017

Yang menyatakan,



Dwi Annisa Rahmi Darmansyah
12088973

ABSTRAK

Dwi Annisa Rahmi Darmansyah 2012/1208973: Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* OPPO di Kota Padang.

Pembimbing I : Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

Pembimbing II : Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* OPPO di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang pernah melihat iklan *smartphone* Oppo yang dibintangi Raisa. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan t-test.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Visibility Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* Oppo di Kota Padang memiliki nilai pengaruh sebesar 5.74%, *Credibility Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* Oppo di Kota Padang memiliki nilai pengaruh sebesar 9.06%, sedangkan *Attraction Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* Oppo di Kota Padang memiliki nilai pengaruh sebesar 10,3%,, dan *Power Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone* Oppo di Kota Padang memiliki nilai pengaruh sebesar 5.74%. Melalui hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Produk *Smartphone* OPPO di Kota Padang.

Kata kunci: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* dan *Brand Image*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Smartphone OPPO di Kota Padang*”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen (*Dual Degree*) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengarahkan, memberikan nasehat, serta berbagi ilmu kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S.selaku penguji I, Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus Pembimbing Akademik.
5. *Million thanks to my beloved Dad, Darmansyah, SE, MM, beloved Mom, Tumini*, yang selalu sabar menghadapi keadaan apalagi seperti saat ini. Kalian berdua yang selalu menjadi motivasi saya untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga untuk kakak saya Muthya Rahmi Darmansyah, SE, BBA, hons. Semoga kita bisa membahagiakan kedua orang tua dengan segala pencapaian yang kita lakukan.

6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selama 4 tahun ini yang telah mengajarkan dan memberi pengetahuan lebih kepada penulis.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen BP 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terutama untuk anak-anak *Dual Degree* 2012 terima kasih atas 4 tahun yang berharga ini dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/Ibu dan rekan – rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amiin.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Konsep Merek (<i>Brand</i>)	12
a. Pengertian <i>Brand</i>	12
b. Peranan Merek	12
c. Pengertian <i>Brand Image</i>	13
d. Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	14
e. Indikator <i>Brand Image</i>	16
2. Konsep <i>Celebrity Endorser</i>	17
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	17
b. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	18
1. <i>Visibility</i> (Pandangan)	18
a) Konsep <i>Visibility</i>	18
b) Indikator <i>Visibility</i>	18
c) Hubungan <i>Visibility</i> dengan <i>Brand Image</i>	19

2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	20
a) Konsep <i>Credibility</i>	20
b) Indikator <i>Credibility</i>	21
c) Hubungan <i>Credibility</i> dengan <i>Brand Image</i>	21
3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik)	22
a) Konsep <i>Attraction</i>	22
b) Indikator <i>Attraction</i>	23
c) Hubungan <i>Attraction</i> dengan <i>Brand Image</i>	24
4. <i>Power</i> (Kekuatan)	25
a) Konsep <i>Power</i>	25
b) Indikator <i>Power</i>	26
c) Hubungan <i>Power</i> dengan <i>Brand Image</i>	27
B. Penelitian Relevan	27
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Populasi dan Sampel	33
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Sejarah singkat Oppo	50
2. Visi dan Misi Perusahaan	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden	54
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54

c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Pernah Melihat Iklan Oppo	57
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	57
1)	<i>Brand Image</i> (Y)	58
2)	<i>Visibility</i> (X1)	59
3)	<i>Credibility</i> (X2)	60
4)	<i>Attraction</i> (X3)	61
5)	<i>Power</i> (X4)	63
3.	Analisis Induktif	65
a.	Uji Persyaratan Analisis	65
1.	Uji Normalitas	65
2.	Uji Multikolinearitas	67
3.	Uji Autokorelasi	68
4.	Uji Heterokekedastisitas	69
b.	Analisis Regresi Berganda	70
c.	Uji Hipotesis	72
1.	Uji F	72
2.	Uji t	73
3.	Uji Determinasi	74
C.	Pembahasan	75
1.	Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	75
2.	Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	77
3.	Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap <i>Brand Image</i>	78
4.	Pengaruh <i>Power</i> terhadap <i>Brand Image</i>	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	: Tabel <i>Global Smartphone Share</i> dari Beberapa Jenis Smartphone	7
2	: Penelitian Relevan	29
3	: Definisi Operasional	40
4	: Alternatif Jawaban Variabel	41
5	: Reliabel Variabel	44
6	: Tingkat Capaian Responden (TCR)	45
7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
9	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
10	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
11	: Karakteristik Responden Berdasarkan yang pernah melihat iklan	57
12	: Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	58
13	: Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visibility</i> (X1)	60
14	: Distribusi Frekuensi Variabel <i>Credibility</i> (X2)	61
15	: Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attraction</i> (X3)	62
16	: Distribusi Frekuensi Variabel <i>Power</i> (X4)	63
17	: Uji Multikolinearitas	67
18	: Nilai Autokorelasi	68
19	: Hasil Uji Penelitian	70
20	: Uji Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Indikator <i>Visibility</i>	19
2 : Indikator <i>Credibility</i>	21
3 : Indikator <i>Attraction</i>	24
4 : Indikator <i>Power</i>	26
5 : Kerangka Konseptual	32
6 : Logo <i>Smartphone</i> Oppo	51
7 : Oppo F3	51
8 : Grafik P-P Plots	66
9 : Grafik Scatterplot	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Uji Coba Penelitian	88
2. Tabulasi Kuisisioner Uji Coba Penelitian	92
3. Uji Valid dan Reliabilitas	93
4. Kuesioner Penelitian	100
5. Tabulasi Data Penelitian	104
6. Analisis Regresi Berganda	108
7. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian	111

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan mobilitas yang semakin tinggi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bidang yang perkembangannya sangat pesat. Salah satunya adalah *mobile phone* atau telepon seluler. Jika dahulu hanya digunakan untuk sekedar melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan pendek, sekarang teknologi *mobile* ini bisa melakukan tugas-tugas yang lebih banyak lagi.

Telepon seluler jaman sekarang bisa mengirim dan menerima *e-mail*, memutar musik dan video, menuntun perjalanan dengan GPS (*Global Positioning System*), bahkan *browsing internet* dan juga melakukan transaksi bisnis perbankan. Telepon genggam jenis ini sering disebut telepon pintar (*smartphone*). Dengan kata lain, *smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* seakan menjadi perangkat wajib yang dimiliki oleh orang-orang dengan mobilitas tinggi yang ingin mengoptimalkan aktivitasnya. Salah satu *smartphone* yang cukup banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi *trend* hingga saat ini adalah *smartphone* yang berbasis *Operating System Android*.

Merek merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Karena mereklah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Selain itu dengan pemberian merek biasanya kita dapat menjual produk lebih mahal daripada produk tanpa merek atau produk curah. Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk

baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Oppo *Electronics Corp* bermarkas di Dongguan, Guangdong, China. Lini produknya meliputi ponsel, pemutar MP3, televisi LCD, pemutar DVD/blu-ray, dan pembaca buku elektronik. Oppo mempunyai divisi bernama Oppo *Digital Inc* yang dikenal lewat produk pemutar DVD dan blu-ray. Perusahaan itu berada di Mountain View, California, AS. Oppo baru terjun ke bisnis ponsel pada 2008 dan memasuki pasar Indonesia pada pertengahan 2013. Di Indonesia, Oppo menggaet Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra, Isyana Sarasvati dan Raisa, Chelsea Islan dan Reza Rahadian sebagai *celebrity endorser* produknya. Penulis memilih Raisa karena memiliki prestasi yang baik dan positif. dengan performanya sebagai penyanyi

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan, manfaat, kegunaan, keunggulan dan keuntungan dari setiap produk. Iklan menjadi cara yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Iklan dapat dijumpai melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet dan melalui media cetak seperti koran, majalah, selebaran, brosur, dan lain-lain. Iklan televisi menjadi salah satu sarana yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya mengingat televisi memiliki jangkauan yang luas dan disiarkan secara berulang-ulang.

Dalam pembuatan iklan tidak luput peran selebriti sebagai endorser. Produsen menggunakan peran *celebrity endorser* adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping mudah diingat sebaliknya, jika *personality* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk. Seorang *celebrity endorser* juga merupakan juru bicara bagi sebuah merek produk agar cepat melekat di benak konsumen. Para pengiklan dan biro-biro pengiklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak, dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung.

Selebriti disatu sisi dapat menguntungkan produsen melalui karakter dan kemampuannya meningkatkan sisi volume penjualan dan market share, namun di sisi lain tidak semua selebriti dapat mewujudkan keinginan produsen. Selebriti dituntut untuk mampu meningkatkan *brand image*. Perusahaan dapat memilih dan menentukan artis yang sedang populer pada saat itu, namun artis tersebut dituntut untuk mentaati apa yang diinginkan produsen, biasanya ketentuan tersebut tertulis dalam kontrak, misalnya tidak boleh memotong rambut, tidak boleh mengkonsumsi produk lain yang sejenis selain produk yang sedang didukung, dan sebagainya selama masa kontrak. Tuntutan tersebut dibebankan kepada artis dengan maksud agar Produk Oppo memiliki keunikan tersendiri.

Endorser juga selayaknya bisa memanfaatkan kelebihan dari produk yang dipercayakan pada mereka. Model iklan atau disebut sebagai *endorser* dapat berperan besar dalam mempengaruhi *audience* didalam iklan suatu produk dan membangun *image* perusahaan. Salah dalam memilih *endorser* menyebabkan konsumen beranggapan bahwa produk kurang serius.

Teori (Percy & Rossiter. 2004) karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP *Visibility, credibility, Attraction* dan *Power*. *Visibility* (pandangan) adalah *celebrity endorser* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. *Endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya *endorser* yang dipilih telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. Suatu perusahaan akan lebih memilih artis atau selebriti yang sedang populer di masyarakat dan memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang akan dipasarkan. Hal inilah yang dipandang oleh pihak Oppo dalam penggunaan Raisa sebagai *celebrity endorser* produknya. Raisa dipercaya mendukung beberapa pemasaran produk melalui iklan. Salah satunya kepercayaan untuk tampil di iklan Oppo, yang hadir dengan *tagline selfie expert*. Faktor inilah yang menjadikan Raisa sebagai *celebrity endorser* dari Oppo *selfie expert* karena didukung dari ketenarannya sebagai individu muda yang berbakat. Semakin populer seorang artis maka semakin tinggi nilainya dalam mengiklankan suatu produk yang mana dapat meningkatkan *brand image* suatu produk. Namun jika kepopuleran saja yang digunakan sebagai acuan akan dapat menimbulkan masalah, karena selebriti pasti akan menjadi endorser bagi banyak produk, sehingga menimbulkan *overexpose*. Akibatnya dapat membuat konsumen bosan karena terlalu sering tampil atau malah membingungkan. Jika *visibility* Raisa bagus maka *brand image smartphone* Oppo akan kuat.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seseorang sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar dalam *brand image* suatu produk

yang diiklankan. Seperti halnya Raisa yang digandeng Oppo untuk menjadi *endorser* produknya. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas. Bagi konsumen, kredibilitas selebriti dapat memberikan informasi yang penting ketika konsumen sulit melakukan penilaian dalam memilih sebuah produk. Konsumen cenderung bergantung pada informasi dari kredibiliti yang dimiliki selebriti yang kemudian akan mempengaruhi *brand image*. Biasanya merek yang kuat dan telah populer dimata konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada citra merek produk. kredibilitas seorang *celebrity endorser* sangat menunjang bagi keberhasilan pemasaran suatu produk. Dukungan selebriti diketahui dapat menghasilkan lebih banyak perhatian dari konsumen terhadap sebuah iklan, dan juga menghasilkan lebih banyak perhatian pemirsa dan sebagai pengingat yang kuat terhadap sebuah merek. Jika kredibiliti Raisa bagus maka *brand image smartphone* Oppo akan kuat.

Selain melihat kredibiliti pada selebriti, perusahaan cenderung melihat *attractiveness* atau daya tarik selebriti. *Attractiveness* merupakan respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada di dalam diri *endorser* sebagai komunikator yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan karena daya tarik selebriti merupakan hal yang sangat penting. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa 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. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya

tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi brand image suatu produk. Semakin banyak yang menyukai dan semakin tinggi tingkat kesukaannya, maka semakin besar probabilitas artis untuk membintangi iklan. Namun kesukaan masyarakat terhadap artis terkadang tidak selamanya, karena seiring dengan perjalanan hidup adakalanya sang artis tersandung dengan berbagai masalah, sehingga memaksa artis tersebut bertindak kurang hati-hati, sembrono, kurang etis, tidak pada tempatnya. Keadaan tersebut biasanya merusak nama baik sang artis dan dapat menurunkan *brand image* produk yang diiklankan. pada masa yang akan datang konsumen berbalik menjadi membencinya. Ketidaksukaan merupakan hal yang wajar karena perilaku artis tersebut yang dinilai kurang baik. Efeknya dalam waktu yang sangat cepat dapat dirasakan oleh selebriti itu sendiri, dan produk juga akan menodai *image* produk. Jika daya tarik Raisa bagus maka *brand image smartphone Oppo* akan kuat.

Power (kekuatan) merupakan karisma yang terpancar dari *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk. Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang keberhasilan dalam membawakan citra produk. Raisa adalah selebriti yang multitalenta dan memiliki banyak penggemar dan diidolakan kalangan muda. Selebriti Raisa ini memiliki kekuatan untuk mengajak *audience* untuk melakukan pembelian. Karena jika selebriti sudah memiliki banyak penggemar tentu para fans akan mengikuti apapun yang dilakukan si selebriti akan ditiru. Selebriti yang memiliki kekuatan seperti Raisa ini tentunya sangat mahal namun produk yang diiklankannya tentu akan sangat sukses dan sudah pasti akan mempengaruhi *brand image* suatu produk. Jika

kekuatan Raisa bagus maka *brand image smartphone* Oppo akan kuat.

Tabel dibawah ini menunjukkan perbandingan Brand Index dari berbagai *smartphone* yang ada di Indonesia pada tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1
Global Smartphone Share

Global Smartphone Share (%)	2016 Q1	2016 Q2	2016 Q3	2016 Q4	2017 Q1	2017 Q2	2017 Q3
Samsung	23.0%	21.0%	20.0%	17.0%	21.0%	22.0%	20.0%
Apple	15.0%	11.0%	12.0%	17.0%	13.0%	11.0%	11.0%
Huawei	8.3%	8.9%	8.8%	10.0%	9.3%	10.0%	9.8%
Oppo	3.9%	6.4%	6.8%	7.1%	7.0%	8.3%	8.1%
Vivo	3.7%	4.6%	5.7%	5.4%	6.1%	6.8%	7.2%
Xiaomi	4.3%	4.1%	4.1%	3.9%	3.6%	6.3%	7.1%
LG	4.0%	3.9%	3.5%	4.0%	4.0%	3.6%	3.5%
ZTE	3.8%	4.3%	4.0%	3.7%	3.6%	3.3%	2.5%
Others	33.0%	35.0%	35.0%	30.0%	31.0%	27.0%	29.0%

Berdasarkan Tabel 1 dalam kategori *best smartphone*, Strategi yang dilakukan Oppo ini memang berbeda dengan kompetitornya. Apple, Samsung. Merek China Oppo, Vivo dan Huawei berkembang pesat pada 2017, OPPO melakukan lompatan besar di Q2 2017 jika dibandingkan dengan tempat tinggal sebelumnya. OPPO berhasil melampaui *smartphone* china lainnya seperti vivo dan xiaomi .Sebagai pasar *smartphone* terbesar di dunia, China terus menjadi sangat berpengaruh dalam memahkotai *Smartphone*.

Ada banyak faktor yang membuat Oppo yang awalnya mengalami peningkatan. Salah satunya adalah positioning yang tepat sebagai camera phone merupakan nilai lebih yang ditawarkan kepada pengguna. Sejak awal

kemunculannya, Oppo memang konsisten dalam mengeksplorasi fitur kamera sebagai kekuatan dalam bersaing dengan brand lain.

Untuk mendongkrak popularitas dan penjualan produk, Oppo seperti kita ketahui tak segan menggelar kampanye pemasaran yang massif, yang tentu saja mengeluarkan dana tak sedikit. Baik untuk kampanye pemasaran langsung, maupun melalui televisi. Hal itu dilakukan demi mendongkrak varian baru seperti seri Oppo F1 dan F1s, yang langsung diminati masyarakat. Tak tanggung-tanggung untuk memperkenalkan produk ini, Oppo menggandeng public figure, yakni penyanyi Raisa sebagai salah satu varian dari F1s, yakni Oppo Raisa Phone. Khusus untuk Raisa, tak percuma Oppo menggandeng penyanyi muda berbakat itu dengan nilai kontrak yang besar.

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi *image* produknya. Pada akhirnya dalam waktu pendek atau panjang, sebuah merek akan identik dengan artis tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Smartphone Oppo Di Kota Padang***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pandangan (*visibility*) saja tidak bisa digunakan sebagai acuan, karena selebriti akan menjadi endorser bagi banyak produk dan menimbulkan *overexpose*.
2. Terlalu populer bisa membuat konsumen bosan karena terlalu sering tampil atau malah membingungkan.
3. Salah dalam memilih selebriti menyebabkan konsumen menganggap bahwa produk kurang serius
4. Selebriti yang tersandung masalah dapat merusak nama baiknya dan menurunkan *brand image* produk.
5. Menggandeng *endorser* dari kalangan selebriti memang membantu meningkatkan *brand* dalam jangka pendek. Akan tetapi, hal ini mungkin tidak akan efektif untuk jangka panjang.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan serta data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis membatasi pembahasan mengenai Karakteristik selebriti endorsement terhadap *brand image* produk Oppo Smartphone. Dengan menggunakan landasan teoritis dari Rossiter dan Percy (1998) yang menyatakan bahwa untuk mengukur *celebrity endorser* menggunakan variabel pandangan (*visibility*) kredibilitas (*credibility*), Daya Tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*Power*) terhadap minat pembelian Oppo *smartphone* di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh pandangan (*visibility*) terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Padang ?
2. Sejauhmana pengaruh kredibilitas (*credibility*) terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Padang ?
3. Sejauhmana pengaruh daya tarik (*attractiveness*) terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Padang ?
4. Sejauhmana pengaruh kekuatan (*power*) terhadap *brand image* pada *smartphone* Oppo di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis

1. Pengaruh kepopuleran (*visibility*) terhadap *Brand Image* pada *smartphone* OPPO di Kota Padang.
2. Pengaruh kredibilitas (*credibility*) terhadap *Brand Image* pada *smartphone* OPPO di Kota Padang.
3. Pengaruh daya tarik (*attractiveness*) terhadap *Brand Image* pada *smartphone* OPPO di Kota Padang.
4. Pengaruh kekuatan (*power*) terhadap *Brand Image* pada *smartphone* OPPO di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan mengadakan penelitian ini maka diharapkan hasilnya akan berguna bagi semua pihak terkait, antara lain dapat digunakan:

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di program studi Manajemen Dual Degree, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang sebenarnya terjadi dilapangan untuk kemudian dapat dijadikan sebagai input untuk mengaplikasikannya pada keadaan yang sebenarnya.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat dijadikan masukan dalam kegiatan-kegiatan yang ada diperusahaan untuk masa yang akan datang.
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat.
3. Bagi Peneliti berikutnya

Sebagai bahan acuan atau bahan tambahan bagi pihak yang membutuhkan dalam membuat penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Brand Image*

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Nicolino (2007:4) menyatakan bahwa, “merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.”Oleh karena itu maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

b. Peranan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) menyatakan bahwa, merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen secara individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.” Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek

juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

c. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut Hu *et. al* (2012:27) menyatakan bahwa citra merek adalah: *“Consumer’s perception of a brand. This perception influence the brand’s positioning in the market. A good brand image establish a brand’s position and improves the brand’s market performance.”*

Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang sebuah merek, dimana hal ini akan memperkuat dan meningkatkan keberadaan posisi merek dalam performa pasar.

Menurut Low and Lamb di dalam Ogba dan Tan (2009:134) menyatakan bahwa citra merek adalah, *“the reasoned or emotional perceptions consumers attach to spesific brands”*. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa citra merek atau *brand image* adalah serangkaian atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap *brand* produk tertentu.

Menurut Ming Lee *et. al* (2011:1093) menyatakan bahwa: *“Brand image is defined reflected by the brand association held in consumer memory. These associations refer to any brand aspect within the consumer’s memory.”* Citra merek didefinisikan sebagai himpunan

asosiasi yang terkait dengan merek yang akan terus diingat oleh konsumen. Jika *brand image* sudah melekat dalam benak konsumen, maka secara terus menerus konsumen akan membentuk persepsi baik terhadap merek atau produk tersebut.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

d. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image (citra merek) dalam kaitannya dengan asosiasi merek : (Keller,2003), antara lain :

- a. Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek.
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Strength (Familiarity) of brand association / Kekuatan asosiasi merek. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal bukan hal yang mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk brand image bagi konsumen.

- c. Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek.
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Iklan Menurut Kotler dan Keller (2009 : 202) : Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. menurut Kotler dan Armstrong (2004:640).

1. *Informative Advertising* (menginformasikan) Periklanan informative digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru.
2. *Persuasive Advertising* (membujuk) Periklanan persuasive menjadi lebih penting jika persaingan meningkat, disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.
3. *Reminder Advertising* (pengingat) umumnya dilakukan pada tahap kedewasaan suatu produk, yang bertujuan mengingatkan kembali atau membenarkan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.

e. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Mohammad dkk. (2012:5) menyatakan bahwa, *brand image* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu

- a) hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan),
- b) hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yang fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi dan potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa ingin memiliki.
- c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2. Konsep *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut McCracken dalam (Byrne, Whitehead, dan Breen, 2003:290; James, 2003:4) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Friedman and Friedman (James, 2003 p.4) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, tokoh olahraga, *entertainer*) untuk pencapaiannya dalam area-area selain daripada kategori produk yang didukung.

Carroll (2009: p.150) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen

b. Indikator Celebrity Endorsement

Indikator *Celebrity Endorsement* Mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 2004:15) yaitu diukur dari karakteristik *endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

1. Visibility (Pandangan Endorser)

a) Konsep

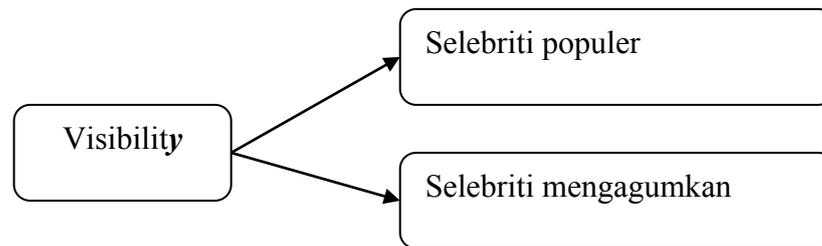
pandangan Endorser adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal public sebagai calon untuk memperhatikan iklan tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek (Royan,2004:16)

Visibility (pandangan) adalah tingkat seorang *celebrity endorser* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan (Percy & Rossiter, 2004:15)

b) Indikator *Visibility*

Menurut Royan (2005:15-16). Telah dilakukan penelitian oleh *Marketing Evaluation* (TVQ). Melalui lembaga ini nantinya akan diketahui *rating* seorang selebriti sesuai dengan penelitian. Semakin tinggi *rating* yang dihasilkan dalam penelitian tersebut terhadap selebriti, maka semakin populer seorang selebriti di masyarakat dan

dengan mengukur selebriti yang paling dikagumi oleh masyarakat.



Gambar 1. Indikator *Visibility*

c) Hubungan *Visibility* dengan *Brand Image*

Seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah *brand image* (Royan,2004:16). Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut *brand image*.

Visibility seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

a) Konsep

Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, kepercayaan) untuk terus menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Sedangkan kredibilitas menurut Shimp (2003:464) adalah bias dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

Menurut Mowen dan Minor (2002:402) kredibilitas penyampai pesan bias dilihat dari kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen, dengan jujur dan apa adanya. Sehingga bisa disimpulkan kredibilitas selebriti itu sangat penting dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen, mulai dari kepercayaan dan kemampuan dalam komunikasi.

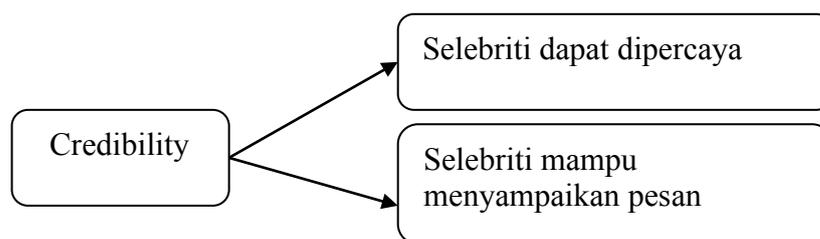
Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar (Percy & Rossiter, 2004:15). Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain :

- Keahlian (*expertise*) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005;260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

-Kepercayaan (*trustworthiness*) Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

b) Indikator *Credibility*

Menurut Royan (2005:17). Kredibilitas selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.



Gambar 2. Indikator *Credibility*

c) Hubungan *Credibility* dengan *Brand Image*

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sukmawati dan

Suyono,2005:23). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2004:17).

Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

a) Konsep

Menurut Shimp (2003:464) pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:405) Daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya. Seseorang yang menarik disarankan harus positif dan menyampaikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang biasa pada umumnya.

Menurut (Percy & Rossiter, 2004:15) *Attractiveness* (daya tarik) merupakan respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada di dalam diri *endorser*. Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni

kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).-Kepesonaan (*likability*)

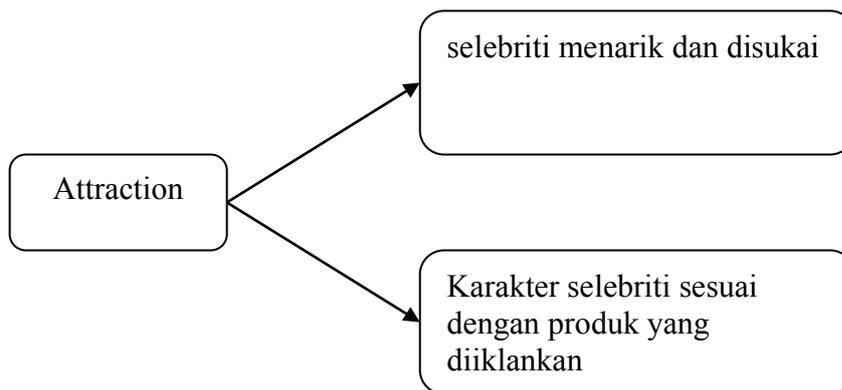
Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

-Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi:

- 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- 4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

b) Indikator *Attractivness*

Menurut Royan (2005:18-19). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik yaitu *likeability* dan *similarity*. *Likeability* merupakan tingkat kesukaan *audience* terhadap selebriti, sedangkan *similarity* adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.



Gambar 3. Indikator *Attraction*

c) Hubungan *Attractiveness* dengan *Brand Image*

Alasan yang menyebabkan *celebrity* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum *celebrity*s yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar dan akan lebih mudah diingat (Royan, 2004:02). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience*, meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diingkan pengguna produk, yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2004:18).

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, biasanya masyarakat menyukai artis karena kinerjanya baik, fisiknya menarik, perilakunya baik. Semakin banyak yang menyukai dan semakin tinggi tingkat kesukaannya, maka semakin besar popularitas artis untuk membintangi iklan.

4. Power (Kekuatan)

a) Konsep

Power (kekuatan) merupakan karisma yang terpancar dari *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk. Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini (Percy & Rossiter, 2004:15).

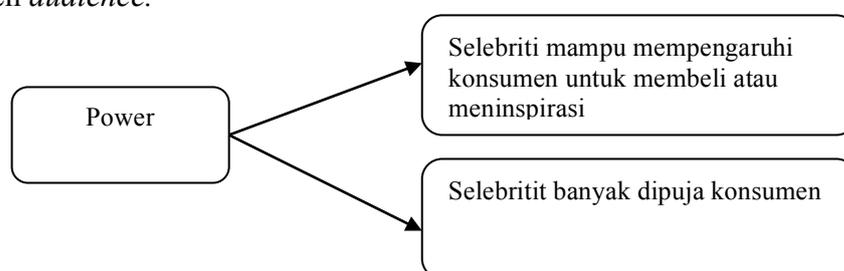
Kekuatan Iklan adalah kekuasaan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sukmawati dan Suyono,2005:23). Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran *audience* untuk membeli. Oleh sebab itu, kekuatan IKlan (power) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek (Royan,2004:19).

Karakteristik kekuatan ini adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Sukmawati dan Suyono, 2005:23).

Kekuatan positif adalah hal-hal yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk (Sumarwan,2003:110). Pengaruh tersebut adalah meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk yang mempunyai kekuatan adalah produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, produk tersebut dengan sendirinya akan memberikan penguatan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk tersebut atau menghentikannya (Sumarwan,2003:112). Konsumen akan melihat manfaat yang bisa dihasilkan atas tindakannya. Dalam mengkonsumsi produk, konsumen akan mempertimbangkan keuntungan dan manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negatif atau positif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya *brand image* meningkat.

b) Indikator *Power*

Menurut Royan (2005:19-20). *Power* mengandung arti bahwan selebriti harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan atau mempengaruhi target untuk membeli. Selebriti yang dipilih harus dalam level pemujaan oleh *audience*.



Gambar 4. Indikator *Power*

c) Hubungan *Power* dengan *Brand Image*

Kekuatan Iklan adalah kekuasaan bintang idola yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu. Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran *audience* untuk membeli. Oleh sebab itu, kekuatan Iklan (*power*) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek (Royan,2004:19). Karakteristik kekuatan ini adalah ketika seorang bintang idola iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya (Sukmawati dan Suyono, 2005:23).

Jika artis telah memiliki fans yang fanatic serta dipuja, diidolakan dan sejenisnya, maka apapun yang artis lakukan akan menjadi perhatian penggemarnya kemudian ditiru. Artis dengan kekuatan seperti ini tentunya sangat mahal, namun jika mengiklankan produk kemungkinan suksesnya sangat tinggi.

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Sulistya Rini (2012) yang berjudul “Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* Honda Vario” menemukan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU dan juga Variabel *attraction* dan variabel *power* adalah variabel yang paling mempengaruhi

pembentukan *Brand Image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto. (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Bedak Marck Venus ” variabel *visibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *credibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*, dan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sedangkan *power* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Puspita Sari dan Edin S. Djatikusuma (2009) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sarimi” variabel *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 2
Penelitian Relevan

No	peneliti	judul	Variabel		Hasil
			Variabel bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	
1	Endang Sulistya Rini (2012)	Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>Celebrity endorser</i> terhadap pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario	$X_1 = \textit{Visibility}$ $X_2 = \textit{Credibility}$ $X_3 = \textit{Attraction}$ $X_4 = \textit{Power}$	$Y = \textit{Brand Image}$	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>attraction</i> dan variabel <i>power</i> adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan <i>Brand Image</i> Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.
2	Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2014)	Analisa Pengaruh <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marck Venus</i>	$X_1 = \textit{Visibility}$ $X_2 = \textit{Credibility}$ $X_3 = \textit{Attraction}$ $X_4 = \textit{Power}$	$Y = \textit{Brand Image}$	<ul style="list-style-type: none"> • Pandangan (<i>visibility</i>) dan Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> (SIGNIFIKAN) • Kredibilitas (<i>credibility</i>) dan Kekuatan (<i>power</i>) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> (TIDAK SIGNIFIKAN)
3	Dini Puspita Sari dan Edin S. Djatikusuma (2009)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser Ayu Ting Ting</i> dalam Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Mie Sarimi	$X_1 = \textit{Attraction}$ $X_2 = \textit{Credibility}$	$Y = \textit{Brand Image}$	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) dan Kredibilitas (<i>credibility</i>) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> (SIGNIFIKAN)

Sumber: Berbagai Jurnal

C. Kerangka Konseptual

Celebrity Endorser merupakan suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. *Visibility* (pandangan) merupakan sejauh mana Raisa sebagai *endorser* dikenal oleh public sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Tingkat kepopuleran Raisa juga akan membuat mudahnya konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga bisa meningkatkan *brand image*. Jika *visibility* Raisa bagus tentu *brand image smartphone Oppo* akan kuat.

Credibility (kredibilitas) sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Raisa adalah selebriti yang memiliki kemampuan dan sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*. Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang idola iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek bintang idola sebagai “sumber terpercaya” dalam penyampaian pesan iklan. Jika kredibiliti Raisa bagus maka *brand image smartphone Oppo* akan kuat.

Attractiveness (daya tarik) merupakan respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada di dalam diri endorser. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan seseorang yang

diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan pribadi seseorang dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan. Jika daya tarik Raisa bagus maka *brand image smartphone* Oppo akan kuat.

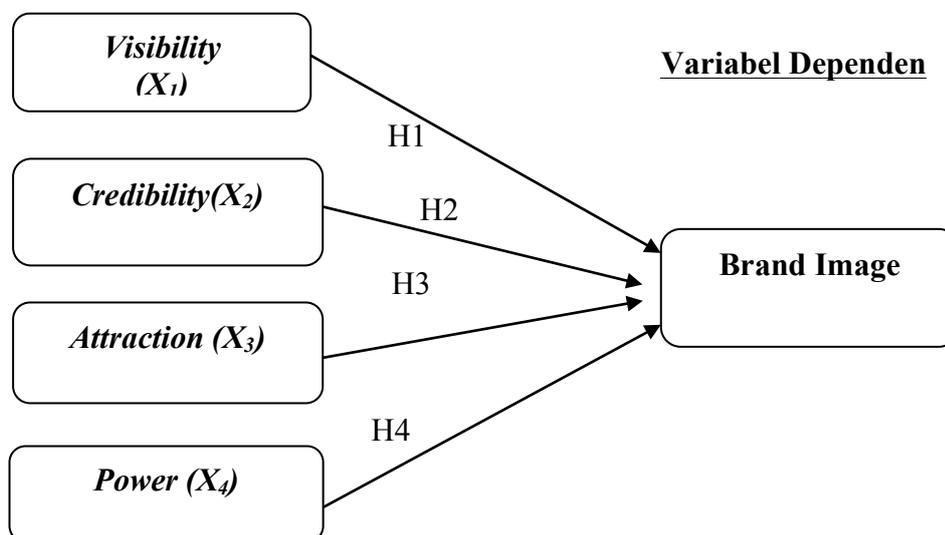
Power (kekuatan) merupakan karisma yang terpancar dari *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk. Oleh sebab itu, kekuatan iklan hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kualitas produk yang didasarkan pada manfaat dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan melihat manfaat yang bisa dihasilkan atas tindakannya. Dalam mengkonsumsi produk, konsumen akan mempertimbangkan keuntungan dan manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negatif atau positif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Jika *power* Raisa bagus maka *brand image smartphone* Oppo akan kuat.

Penelitian ini menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. Variabel independen penelitian ini terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility* sebagai (X_1), *Credibility* (X_2), *Attractiveness* (X_3), *Power* (X_4) yang akan dijabarkan dan dianalisis lebih lanjut pada pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu *brand image*.

Berdasarkan penjelasan model analisis dalam penelitian ini adalah :

Variabel Independen

Celebrity Endorser



Gambar 5. Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : *Visibility Endorser* berpengaruh signifikan terhadap brand image pada *smartphone* Oppo di Kota Padang
- H₂ : *Credibility Endorser* berpengaruh signifikan terhadap brand image pada *smartphone* Oppo di Kota Padang
- H₃ : *Attraction Endorser* berpengaruh signifikan terhadap brand image pada *smartphone* Oppo di Kota Padang
- H₄ : *Power Endorser* berpengaruh signifikan terhadap brand image pada *smartphone* Oppo di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh Pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power celebrity endorser* terhadap *brand image* produk *smartphone* oppo di Kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *visibility* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image smartphone* Oppo di Kota Padang Padang. Artinya, semakin tinggi *visibility celebrity endorser* maka *brand image* juga akan semakin tinggi. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa *visibility* yang dimiliki produk *smartphone* Oppo sudah baik.
2. *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Oppo di Kota Padang Padang. Artinya, semakin tinggi *Credibility celebrity endorser* maka *brand image* juga akan semakin tinggi. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa *credibility* yang dimiliki produk *smartphone* Oppo sudah baik.
3. *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Oppo di Kota Padang Padang. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* maka *brand image* juga akan semakin tinggi. Pengaruh *attraction* lebih besar dibandingkan dengan *visibility*, *credibility* dan *power*. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa *attraction* yang dimiliki produk *smartphone* Oppo sudah baik.

4. *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Oppo di Kota Padang Padang. Artinya, semakin tinggi *power celebrity endorser* maka *brand image* juga akan semakin tinggi. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa *credibility* yang dimiliki produk *smartphone* Oppo sudah baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan *brand image* produk *smartphone* Oppo, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Pada faktor pandangan Iklan (*visibility*) masih perlu adanya membangun pandangan yang lebih baik terhadap iklan yang ditayangkan, dengan menggunakan bintang iklan yang sedang populer saat ini di kalangan masyarakat sehingga hal ini bisa lebih mempengaruhi masyarakat luas agar meningkatkan brand image Oppo.
- b. Kredibilitas Iklan (*credibility*) dari para bintang iklan lebih ditingkatkan dalam hal mampu menimbulkan kepercayaan bahwa iklan smartphone Oppo itu bagus dengan lebih menciptakan kata-kata atau slogan yang menarik dan unik serta melakukan peragaan yang menunjukkan bahwa smartphone Oppo bagus bisa dipakai semua kalangan khususnya anak muda.
- c. Pada faktor daya tarik Iklan (*attraction*) lebih diupayakan agar konsumen lebih mempunyai rasa suka dan tertarik kepada bintang iklan smartphone Oppo. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bintang iklan lainnya yang berasal berbagai kalangan seperti usahawan, olahragawan atau toko masyarakat sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dan meningkatkan *brand image* smartphone oppo.

- d. Pada faktor kekuatan Iklan (*power*) perlu diupayakan untuk menggunakan bintang iklan yang saat ini dipuja seperti artis yang sedang disukai saat ini sehingga hal ini dapat mempengaruhi banyak konsumen dan meningkatkan brand image smartphone Oppo.