

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK *CELEBRITY*
ENDORSER ARIEL TERHADAP *BRAND IMAGE* SIM CARD XL
PRABAYAR DI KALANGAN MASYARAKAT
KECAMATAN KOTO TANGAH**

SKRIPSI

*Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

NICI ANGGRAINI

13567/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

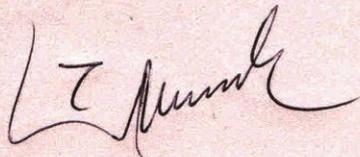
HALAMAN PENGESAHAN KOMPRE

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK *CELEBRITY*
ENDORSER ARIEL TERHADAP *BRAND IMAGE* SIM CARD XL
PRABAYAR DI KALANGAN MASYARAKAT KECAMATAN KOTO
TANGAH**

Nama : Nici Anggraini
NIM, BP : 13567, 2009
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

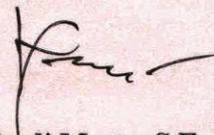
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, S.E, Ak, M.M
NIP. 19741125 200501 1 002

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**

Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

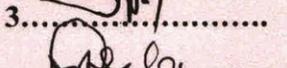
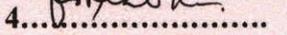
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KREDIBILITAS DAN DAYA TARIK CELEBRITY
ENDORSER ARIEL TERHADAP BRAND IMAGE SIM CARD XL
PRABAYAR DI KALANGAN MASYARAKAT KECAMATAN KOTO
TANGAH**

Nama : Nici Anggraini
NIM, BP : 13567, 2009
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Prof. Dr. H. Yasri, M.S	1. 
2	Sekretaris	Hendri Andi Mesta, S.E, Ak, M.M	2. 
3	Anggota	Rahmiati, S.E, M.Sc	3. 
4	Anggota	Gesit Thabrani, S.E, M.T	4. 

ABSTRAK

Nici Anggraini (2009/13567): Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Celebrity Endorser Ariel* Terhadap *Brand Image* Sim Card XL Prabayar di Kalangan Masyarakat Kecamatan Koto Tangah.

Pembimbing:

- Prof. Dr. H. Yasri, M.S.
- Hendri Andi Mesta, S.E, Ak, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser Ariel* terhadap *brand image* XL Prabayar dan daya tarik *celebrity endorser Ariel* terhadap *brand image* XL Prabayar di kalangan masyarakat kecamatan Koto Tangah. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk usia 15-24 tahun baik laki-laki maupun perempuan di kecamatan Koto Tangah. Sampel penelitian ini berjumlah 150 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden, sedangkan data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari topbrand-award.com, kantor kecamatan Koto Tangah dan xl.co.id. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) Kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser Ariel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* XL Prabayar di kalangan masyarakat kecamatan Koto Tangah, (2) Pengaruh daya tarik *celebrity endorser Ariel* relatif lebih kecil dibanding kredibilitas *celebrity endorser Ariel*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Ariel Terhadap *Brand Image* Sim Card XL Prabayar Di kalangan Masyarakat Kecamatan Koto Tangah”**. Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Hendri Andi Mesta, S.E, Ak, M.M, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Ibu Rahmiati S.E, M.Sc, selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji, terimakasih atas saran yang bapak berikan dalam penulisan skripsi ini dan selaku koordinator Management Dual Degree.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen dan ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Hendra selaku staf administrasi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam pengurusan surat menyurat selama melakukan penelitian.
8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda Ir. Dafnel dan Ibunda Elia Fatmi, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan pembuatan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Manajemen dual degree angkatan 2009 yang telah memberikan dorongan dan kebersamaannya.
11. Teman-teman, sahabat, junior dan senior di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, DAN KERANGKA KONSEPTUAL	13
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual.....	28
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30

C.	Populasi dan Sampel	31
D.	Jenis dan Sumber Data	33
E.	Metode Pengumpulan Data	33
F.	Variabel Penelitian	34
G.	Definisi Operasional	34
H.	Instrumen Penelitian	37
I.	Uji Coba Penelitian	38
J.	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B.	Hasil Penelitian dan Analisis Data	57
C.	Pembahasan.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		77
A.	Simpulan	77
B.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual.....	29
2. Logo XL.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Top Brand Index Sim Card GSM Prabayar	4
2. Kredibilitas dan Daya Tarik Ariel.....	8
3. Penelitian Terdahulu	27
4. Jumlah penduduk usia 15-24 tahun Se Kecamatan Koto Tangah.....	31
5. Variabel dan indikator penelitian	37
6. Bobot penilaian skala	37
7. Hasil analisis validitas.....	39
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Melihat Iklan XL Prabayar Versi Ariel	61
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan XL Prabayar	61
15. Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	62
16. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	64
17. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Y) XL Prabayar	66
18. Uji Kolmogorov-Smirnov	68
19. Uji Multikolinearitas	69
20. Uji Heterokedesitas	70
21. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian	82
2. Tabulasi Data Penelitian Uji Coba	85
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
4. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian	98
5. Hasil Analisis Data	101
6. Tabulasi Data Penelitian	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk dikonsumsi. Perkembangan arus informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat menyerap informasi dan pengetahuan mengenai keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan.

Brand image merupakan persepsi seseorang terhadap sebuah produk yang diyakini oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap produk tersebut, maka *brand image* produk tersebut akan kuat dan positif, sedangkan ketika produk tersebut memiliki *brand image* yang negatif, maka keyakinan konsumen terhadap produk akan berkurang. *Image* produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen karena *image* yang positif ini akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk. Konsumen akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif dan

cenderung memilih sebuah produk yang sudah dikenalnya, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

Dalam membentuk sebuah *image*, berarti konsumen akan memberikan persepsi terhadap produk. Persepsi ini akan memberikan stimuli-stimuli kepada konsumen yang diterima melalui kelima indra. Sehingga dengan adanya persepsi, konsumen bisa memberikan gambaran tersendiri mengenai suatu produk yang berbeda dari produk yang lain. Tidak mudah untuk membangun sebuah *brand image*, walaupun beberapa merek dapat meningkatkan penjualannya dalam waktu singkat, tapi hal tersebut tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama dan diminati oleh pasar, hal itu bisa disebut kegagalan membangun serta mempertahankan *brand image* atau citra merek.

Banyaknya iklan dari operator-operator seluler saat ini menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Salah satu operator telekomunikasi seluler itu adalah XL. XL merupakan produk dari PT XL Axiata yang telah beroperasi secara komersial sejak tahun 1996 dan merupakan salah satu operator seluler terkemuka di Indonesia (promoxl-axiata.blogspot.com). Walaupun XL telah hadir sejak belasan tahun, namun tidak selamanya XL mampu bertahan dipasar. Ini dilihat dari penurunan *brand image* XL Prabayar, dimana produk ini mengalami penurunan *Top Brand Index* pada tahun 2013.

Top brand adalah penghargaan tertinggi di bidang merek, yang hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak

dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek di dalam benak konsumen, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang. Sementara *Top brand index* adalah persentase penilaian terhadap suatu merek produk yang bisa dinilai dari penjualan produk tersebut ataupun peninjauan langsung kepada masyarakat. Biasanya *Top brand index* dilakukan oleh berbagai macam media cetak maupun media elektronik (www.topbrand-award.com).

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek (www.topbrand-award.com). TBI sim card GSM dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Top Brand Index Sim Card GSM Prabayar Tahun 2011–2013

Tahun	Sim Card GSM Prabayar			
	SIMPATI	IM3	XL	AS
2011	48%	16,6%	14,8%	9,9%
2012	37,1%	17,8%	17,2%	10,9%
2013	34,9%	20%	13,4%	12%

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses pada 24 Juli 2013)

Tabel 1 menggambarkan bahwa terjadi penurunan *brand image* kartu XL Prabayar pada tahun 2013 sebagai kategori Sim Card GSM Prabayar. Pada tahun 2011 dan 2012, XL mengalami peningkatan dalam TBI, namun pada tahun 2013 XL mengalami penurunan TBI sebesar 3,8% dari tahun sebelumnya. Demikian juga halnya dengan produk Simpati yang mengalami penurunan TBI dari tahun 2011 sampai 2013. Sedangkan untuk IM3 dan As, kedua produk ini mengalami peningkatan *brand image*.

Agar tidak terjadi penurunan *brand image* XL seperti yang terjadi pada tahun 2013, XL harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui iklan (Sutisna, 2002) dalam Prayuwana dan Andjarwati (2013). Untuk itu perusahaan menggunakan atau mengganti endorser untuk memperbaiki *image* XL, dimana endorser yang dipilih adalah endorser yang dapat mewakili karakter produk tersebut.

Temporal dan Lee (2001) dalam Hapsari (2008) menjelaskan bahwa tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan *image* yang baik pula di mata konsumen. Disini iklan berfungsi untuk menanamkan *brand image* di benak konsumen. Penggunaan endorser

tersebut akan memberikan *image* positif atau negatif pada produk yang diiklankan.

Dari berbagai macam media, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Ini disebabkan karena televisi memiliki kemampuan untuk menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan (*visual*) dan pendengaran (*audio*). Dengan melihat sekaligus mendengarkan iklan melalui media televisi, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen agar lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada perusahaan yang sama sekali tidak mengiklankan produknya.

Melalui promosi di televisi para produsen memiliki kesempatan untuk mengkomunikasikan produknya kepada *audience*. Dalam mengkomunikasikan produk melalui televisi dibutuhkan seorang endorser, baik itu *celebrity* maupun *non-celebrity*. Pemilihan endorser dalam mempromosikan suatu produk harus mampu menggambarkan bagaimana identitas dari produk tersebut.

Dalam membuat iklan, produsen harus pandai memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen

tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti selebriti yang diharapkan dapat mempercepat mendapatkan perhatian konsumen karena bisa mempercepat penyampaian *brand message*. Sehingga pemilihan bintang dalam sebuah iklan harus diyakini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra merek (Keller, 2008) dalam (Prayuana dan Andjarwati, 2013).

Pada saat ini, banyak iklan di televisi yang menampilkan selebriti sebagai pendukung dalam mempromosikan suatu produk. Penggunaan selebriti endoser pada iklan cukup efektif untuk menanamkan *image* di benak konsumen karena saat ini banyak konsumen masih dipengaruhi oleh figur-figur tertentu dalam membeli suatu produk.

Kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual dari selebriti merupakan hal yang dicari oleh pemasang iklan dan akan digunakan dalam mendukung merek produk yang dipasarkan (Shimp, 2003:456). Asosiasi berulang dari sebuah merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut.

Agar endorser tersebut dapat membentuk *brand image* sebuah produk, endorser harus mempunyai kredibilitas dan daya tarik. Dimensi dari kredibilitas meliputi keahlian dan kepercayaan. Sedangkan dimensi dari daya tarik meliputi *likeability*, *similarity* dan *familiarity* (Shimp, 2003).

Oleh sebab itu, PT XL Axiata harus pandai menyusun strategi untuk menaikkan kembali *brand image* XL agar bisa bertahan di pasar diantaranya dengan menggunakan endorser yang kredibel dan yang memiliki daya tarik. PT XL Axiata dengan produknya sim card XL Prabayar menggunakan bintang yaitu Ariel. Musisi yang berbakat dan keberadaannya yang turut mewarnai belantika industri musik Indonesia menjadikan Ariel sebagai bintang iklan XL (hot.detik.com). Dengan menggandeng Ariel sebagai endorser iklan XL, diharapkan ia mampu menguatkan *image* XL sebagai produk yang dipercaya dan dipilih oleh masyarakat bahkan menjadikan XL sebagai urutan teratas *Top brand* untuk produk kategori Sim Card GSM Prabayar.

Peneliti telah melakukan survey awal mengenai kredibilitas dan daya tarik Ariel sebagai endorser XL terhadap 30 orang responden. Hasil survey disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kredibilitas dan Daya Tarik Ariel

Pernyataan		Frekuensi	
		Ya	Tidak
Kredibilitas	1. Ariel memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan produk XL saat menjadi endorser.	15	15
	2. Informasi yang diberikan oleh Ariel mengenai XL dapat dipercaya.	13	17
Daya Tarik	3. Ariel memiliki daya tarik fisik dan non fisik yang baik.	20	10
	4. Gaya hidup Ariel dan konsumen relatif sama.	3	27
	5. Ariel merupakan selebriti yang dikenal oleh banyak orang.	26	4

Sumber: Responden di Kecamatan Koto Tangah (2013)

Tabel 2 merupakan survey awal mengenai kredibilitas dan daya tarik Ariel yang dilakukan oleh penulis kepada 30 orang responden di kecamatan Koto Tangah. Pernyataan nomor 1 dan 2 merupakan survey mengenai variabel kredibilitas, sedangkan nomor 3,4 dan 5 merupakan survey mengenai variabel daya tarik. Dilihat dari hasil jawaban responden mengenai kredibilitas Ariel, Ariel kurang kredibel untuk mengiklankan produk XL. Ini dilihat dari jawaban responden yang lebih banyak memberikan pendapat bahwa informasi yang diberikan oleh Ariel mengenai XL kurang dapat dipercaya yaitu sebanyak 13 responden. Sehingga Ariel sebagai endorser kurang mampu menaikkan *brand image* XL.

Begitu juga dengan daya tarik, pernyataan Ariel merupakan selebriti yang dikenal oleh banyak orang memiliki frekuensi terbesar dibandingkan dengan pernyataan yang lain, yaitu sebanyak 26 orang

menjawab “Ya” dan hanya 4 orang menjawab “Tidak”. Itu artinya Ariel telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat di kecamatan Koto Tangah. Walaupun dimensi daya tarik seperti *likeability* (Ariel merupakan selebriti yang dikenal oleh banyak orang) memiliki nilai yang tinggi, namun dimensi daya tarik ini juga mengacu pada *similarity* (Gaya hidup Ariel dan konsumen relatif sama). Dimensi *similarity* memiliki frekuensi yang terkecil, artinya Ariel kurang mampu mewakili gaya hidup konsumen XL di kecamatan Koto Tangah, sehingga Ariel kurang mampu menaikkan *brand image* XL.

Ditambahkan lagi oleh beberapa responden, mereka menilai bahwa daya tarik Ariel berkurang karena beberapa kasus yang dialami oleh Ariel seperti kasus perceraian dan kasus asusila Ariel dengan beberapa orang selebriti. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Ariel Terhadap *Brand Image* Sim Card XL Prabayar Dikalangan Masyarakat Kecamatan Koto Tangah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, antara lain:

1. Produk sim card XL Prabayar mengalami penurunan *Top Brand Index* pada tahun 2013.

2. Kurangnya kredibilitas Ariel dimata responden di kecamatan Koto Tangah.
3. Daya tarik Ariel tidak sepenuhnya bagus dimata responden di kecamatan Koto Tangah.

C. Pembatasan Masalah

Sebagai upaya membatasi masalah penelitian agar tidak terlalu luas dan membingungkan, pembatasan masalah berusaha menentukan fokus utama penelitian yang dilakukan dan tujuan penelitian. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* Ariel terhadap *brand image* sim card XL Prabayar dikalangan masyarakat kecamatan Koto Tangah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis melakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh manakah pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Ariel terhadap *brand image* sim card XL Prabayar dikalangan masyarakat kecamatan Koto Tangah?
2. Sejauh manakah pengaruh daya tarik *celebrity endorser* Ariel terhadap *brand image* sim card XL Prabayar dikalangan masyarakat kecamatan Koto Tangah?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* sim card XL Prabayar dikalangan masyarakat kecamatan Koto Tengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap *brand image* sim card XL Prabayar dikalangan masyarakat kecamatan Koto Tengah.

F. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Bagi Penulis
 - a. Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama *brand image*.
 - b. Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT XL Axiata sebagai bahan evaluasi mengenai keputusan penggunaan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan *brand image* produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.

- b. Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.
3. Manfaat Bagi Akademisi
- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan dalam proses belajar mengajar.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Merek

Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut merek didefinisikan sebagai:

“Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.” (Shimp, 2003). Menurut American Marketing Association dalam Shimp (2003), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

2. *Brand Image*

a. *Definisi Brand Image*

Merek memainkan peran yang sangat penting yang dijadikan pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra yang kuat dari suatu merek akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara serta konsumen.

Pengertian 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 konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Sutisna (2002) dalam Prayuna dan Andjarwati (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai persentasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek itu. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:12). Menurut Rangkuti (2002:43), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Selanjutnya, dalam penelitian Seno dan Lukas (2005), Keller mendefinisikan *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu

merek yang digambarkan melalui *asosiasi merek (brand associations)* yang ada dalam ingatan pelanggan.

Image yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Hamel dan Prahalad (1994) dalam Hapsari (2008), terdapat 4 dimensi *brand image* beserta indikatornya, yaitu:

1) *Recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklan yang bertubi-tubi sekalipun. Indikator dari konsep ini adalah nama merek (pengenalan terhadap nama merek produk), logo (pengenalan terhadap logo produk), kemasan (pengenalan terhadap kemasan produk) dan desain (pengenalan terhadap desain produk).

2) *Reputation*

Merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen

merek memiliki suatu *track record* yang baik. Indikator dari *reputation* adalah informasi (kejelasan informasi yang disampaikan oleh endorser mengenai merek produk), kualitas (kualitas merek produk) dan manfaat (konsumen merasakan manfaat atas produk).

3) *Affinity*

Merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Indikatornya adalah ketertarikan (konsumen tertarik pada iklan, endorser dan pesan yang disampaikan endorser), keingintahuan (rasa ingin tahu konsumen terhadap produk), pemahaman (konsumen memiliki pemahaman terhadap produk yang disampaikan oleh endorser) dan *lifestyle* (kesamaan gaya hidup endorser dengan konsumen).

4) *Domain*

Kemampuan merek menampilkan kekhasan produk melalui differensiasi produk. Konsep *domain* memiliki indikator yaitu produk yang berbeda dari yang lain.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image***

Menurut Till (1998) yang dikutip oleh Sattler (2011) menyatakan bahwa “*associative learning theory details that celebrity endorsements influence brand image through a transfer of meaning from endorser to the*

brand”. Kegiatan komunikasi membentuk pola hubungan antar citra selebriti dan citra merek. Kedua entitas tersebut memiliki hubungan yang hubungannya dapat diubah melalui pengalaman. (Till, 1998; Till et al., 2008 yang dikutip dalam Sattler, 2011).

Berdasarkan teori dari Keaveney and Parthasarathy (2001) dalam Sattler (2011) juga menyatakan bahwa didalam konteks *endorsement*, selebriti merupakan sumber pesan impersonal, sehingga karakteristiknya seperti daya tarik atau kredibilitas dapat menentukan keberhasilan dukungan dalam menghasilkan citra merek yang menguntungkan.

Sattler (2011) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* kedalam empat faktor, antara lain:

1) *Celebrity characteristics*

Faktor ini terdiri atas *perceived personal attributes, congruence with the brand, external information, dan multiple endorsement*.

2) *Message characteristics*

Faktor ini terdiri atas *argument dan exposure*..

3) *Advertising channel characteristics*

Advertising channel characteristics terdiri dari *advertising medium*.

4) *Recipient characteristics*

Faktor ini meliputi *demographic, personality traits dan elaboration likelihood*.

Dalam Seno dan Lukas (2005) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* salah satunya adalah faktor berbasis sumber.

- 1) Faktor pertama berbasis sumber untuk mempengaruhi *brand image* adalah *celebrity credibility*. *Celebrity credibility* ini merupakan keahlian dan kepercayaan endorser yang mampu meyakini konsumen melalui topik iklan yang dikomunikasikannya (Seno dan Lukas, 2005). Artinya semakin tinggi tingkat kredibilitas endorser, maka semakin positif *brand image* yang dibentuk. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat kredibilitas endorser, maka semakin negatif *brand image* yang dibentuk
- 2) Faktor kedua berbasis sumber yang mempengaruhi *brand image* adalah *celebrity attractiveness*. Daya tarik selebriti ini tidak hanya mencakup daya tarik fisik, namun juga mencakup *non-physical beauty* (Seno dan Lukas, 2005). Semakin tinggi daya tarik endorser, maka semakin positif *brand image* yang tercipta. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik endorser, maka semakin negatif *brand image* yang tercipta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saparso dan Lestari (2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu *celebrity - product match*, *celebrity popularity*, *celebrity credibility*, *celebrity - target audience match*, *celebrity physical attractiveness* dan *interest of endorser*.

3. Iklan

a. Pengertian iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sehingga periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. Tujuan iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) terdapat 4 tujuan iklan, antara lain:

- 1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.
- 2) Iklan persuasif, bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Sutisna (2002) dalam Prayuanan dan Andjarwati (2013), tujuan dari periklanan antara lain untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek (*brand image*), memberikan informasi tentang suatu produk, mengingatkan akan suatu produk.

c. Televisi sebagai media periklanan

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya. Televisi merupakan media yang paling banyak dipakai oleh perusahaan atau industri yang hendak mengiklankan atau menginformasikan produknya kepada target konsumen atau konsumen. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Menurut Shimp (2003:535) ada beberapa keuntungan perusahaan jika mengiklankan produknya melalui media televisi:

- 1) Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Televisi merupakan satu-satunya media yang bisa menjangkau konsumen melalui dua indra sekaligus, yaitu indak penglihatan dang indra pendengaran. Dengan adanya keterlibatan dua indra tersebut, para penonton bisa melihat, mendengar apa yang diinformasikan serta membayangkan dirinya sedang memnggunakan produk tersebut.
- 2) Televisi memiliki kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*). Iklan televisi menggunakan indra seseorang untuk menarik perhatiaannya dan bahkan ketika seseorang

tersebut tidak ingin menonton iklan. Seringkali penonton televisi merasa lebih nyaman untuk duduk memperhatikan iklan tersebut daripada mereka menghindari secara fisik atau mental.

- 3) Televisi memiliki kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk yang diiklankan dapat ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk tersebut juga dapat ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.
- 4) Televisi memiliki kemampuan unik untuk menjangkau para konsumen satu persatu. Sebagai contoh, saat pembicara atau endorser mendukung keunggulan suatu produk tertentu, seperti presentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen yang terjadi pada tingkat perorangan.
- 5) Televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Iklan yang paling banyak diingat adalah iklan yang menggunakan unsur humor.
- 6) Periklanan di televisi efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
- 7) Televisi memiliki kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

4. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

a. Konsep kredibilitas

Selebriti adalah tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). *Celebrity endorser* menurut Seno dan Lukas (2005) didefinisikan sebagai “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*”. Komunikasi menggunakan orang terkenal atau sumber yang menarik dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, Oleh sebab itu pengiklanan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara.

Pada dasarnya yang membuat seorang selebritis menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu yaitu harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebritis, khalayak dan produk. Pemilihan selebritis oleh biro iklan juga membutuhkan pertimbangan seperti kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya.

Kredibilitas menurut Shimp (2003:464) merupakan alasan utama untuk memilih selebritis sebagai pendukung periklanan yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Menurut Goldsmith et all (2000) dalam Seno dan Lukas (2005), kredibilitas adalah sejauhmana seorang selebriti dianggap memiliki keahlian yang terkait

dengan topik yang dikomunikasikannya dan dapat dipercayanya selebriti tersebut dalam memberikan pendapat yang objektif pada subjek.

Dalam Shimp (2003:470), terdapat dua sifat penting dari kredibilitas endorser yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Indikator dari *expertise* menurut Ohanian (1990) adalah:

- 1) *Expert*: bintang iklan adalah orang yang ahli dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.
- 2) *Experienced*: bintang iklan memiliki pengalaman terkait dengan produk.
- 3) *Knowledgeable*: bintang iklan memiliki pengetahuan terkait produk.
- 4) *Qualified*: bintang iklan memenuhi syarat sebagai selebriti pendukung.
- 5) *Skilled*: bintang iklan memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.

Sedangkan indikator dari *trustworthiness* mengacu kepada:

- 1) *Dependable*: bintang iklan adalah orang yang dapat diandalkan.
- 2) *Honest*: bintang iklan adalah orang yang jujur dalam menyampaikan pesan.
- 3) *Reliable*: kesesuaian atau kecocokan bintang iklan dengan iklan yang dibintanginya.

- 4) *Sincere*: bintang iklan adalah orang yang apa adanya.
- 5) *Trustworthy*: bintang iklan layak dipercaya dalam menjalankan tugasnya sebagai selebriti pendukung.

b. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Bagian terpenting dalam kredibilitas selebriti sebagai juru bicara adalah kemampuan *celebrity endorser* dalam meyakinkan konsumen. Terdapat dua sifat penting dari kredibilitas yaitu keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim. Keterpercayaan berhubungan dengan seberapa efektif dan jujur orang tersebut dimata publik.

Keahlian dan kepercayaan merupakan bagian utama dari kredibilitas selebriti. Semakin tinggi tingkat kredibel seorang selebriti, maka semakin tinggi *brand image* produk yang didapatkan dari dukungan selebriti (Seno dan Lukas, 2005).

5. Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Menurut Shimp (2003:468), konsep umum daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan yaitu persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan penyukaan (*liking*). Seseorang yang dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau

familiarity dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa didalam segala hal.

Indikator dari *likeability* adalah penampilan fisik yang menarik dan kepribadian yang menarik. Indikator dari *similarity* adalah kesamaan gaya hidup dan kepribadian dengan endorser, sedangkan indikator untuk *familiarity* adalah ketenaran endorser dan keseringan endorser tampil dimata konsumen.

Salah satu cara untuk membuat produk mempunyai citra yang baik yaitu dengan adanya *brand ambassador* yang merupakan elemen penting dalam sebuah *brand* karena menjadi *icon* atau identik dengan *brand* itu sendiri.

b. Pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Berbicara mengenai konsep daya tarik disini tidak hanya membahas mengenai fisik semata, namun juga membahas mengenai kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya

Adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) merupakan strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan citra merek yang menguntungkan dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Anderson dan Ekman, 2009). Penelitian Yousef (2011) dalam Hapsari (2008), menyatakan bahwa memanfaatkan selebriti sebagai bagian dari strategi

pemasaran perusahaan adalah cara yang populer mendukung citra merek perusahaan.

Alasan yang menyebabkan produsen iklan memberikan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebriti pada iklannya adalah *personality celebrities* sangat mempengaruhi citra merek (Royan, 2005:5). Oleh karena itu pemilihan selebriti sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti (Royan, 2005:7).

Kahle dan Homer (1985) menemukan bahwa seorang selebriti yang sangat menarik menghasilkan citra merek secara signifikan lebih positif daripada seorang selebriti kurang menarik. Langmeyer dan Shank (1994), mendefinisikan konsep ini tidak hanya kecantikan fisik, tetapi juga kecantikan non-fisik, seperti sportifitas, pesona dan kecerdasan. Selebriti yang menarik cenderung menjadi sumber utama yang potensial dalam citra merek suatu produk berdasarkan status dan sifat *attractive* yang dimiliki selebriti (Kamins, 1990 dalam Seno dan Lukas, 2005). Daya tarik fisik menunjukkan bahwa selebriti menarik secara fisik memiliki efek positif pada produk-produk dan merek yang berhubungan dengan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang hubungan antar variable-variabel yang mempengaruhi *brand image* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deddy	Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati.	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap brand image produk Simpati.	Hasil penelitian menunjukkan sebagian responden mempunyai penilaian yang tinggi pada daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap brand image produk Simpati .
2	Endang dan Dina	Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan <i>brand image</i> Honda Vario	untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti pendukung, Agnes Monica, pada pembentukan citra merek Honda Vario di lingkungan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara.	Hasil analisis deskriptif menunjukkan, hampir seluruh mahasiswa sepakat bahwa Agnes Monica dapat membentuk citra merek Honda Vario di kalangan mahasiswa. Adapun hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variable visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario.
3	Dinny dan Edin	Pengaruh celebrity endorser Ayu Ting Ting dalam iklan terhadap <i>brand image</i> produk mie Sarimi	Untuk mengetahui apakah variabel <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> produk mie Sarimi dan variabel manakah diantara variabel <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> yang paling signifikan terhadap <i>brand image</i> mie Sarimi.	Variabel <i>tractiveness</i> dan <i>credibility</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> mie Sarimi dan variabel <i>credibility</i> merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi <i>brand image</i> mie Sarimi.

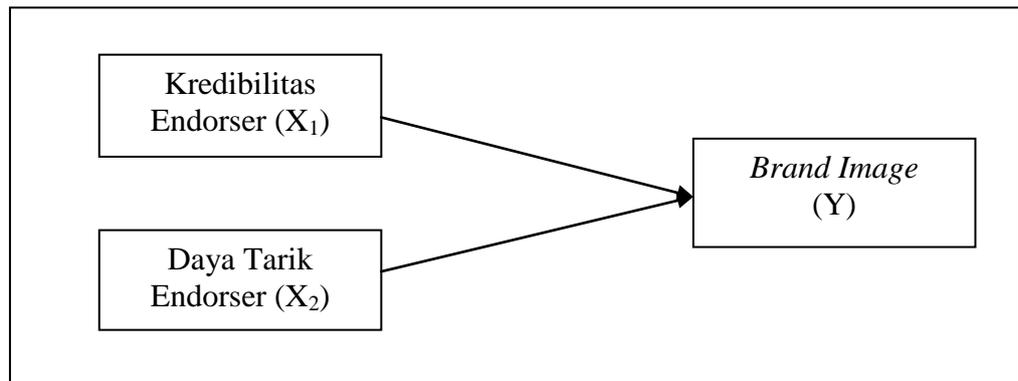
C. Kerangka konseptual

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sebelumnya.

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah merek dan persepsi konsumen yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ketika *brand image* suatu produk tersebut mendapatkan penilaian yang positif, maka akan tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

Kredibilitas adalah sejauhmana seorang selebriti dianggap memiliki keahlian yang terkait dengan topik yang dikomunikasikannya dan dapat dipercayanya selebriti tersebut dalam memberikan pendapat yang objektif pada subjek. Semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti, maka akan semakin positif *brand image* yang tercipta. Sebaliknya, semakin rendah kredibilitas selebriti, maka akan semakin rendah *brand image* yang tercipta.

Daya tarik adalah atribut yang tidak hanya berhubungan dengan daya tarik fisik semata, namun juga dilihat dari perilaku yang baik atau karakter personal lainnya. Semakin tinggi daya tarik selebriti maka akan semakin positif *brand image* yang tercipta. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah daya tarik selebriti, maka semakin negatif *brand image* yang tercipta. Model penelitian dalam penelitian ini tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini hipotesisnya adalah:

1. Kredibilitas *celebrity endorser* Ariel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sim card XL Prabayar dikalangan masyarakat kecamatan Koto Tengah.
2. Daya tarik *celebrity endorser* Ariel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sim card XL Prabayar dikalangan masyarakat kecamatan Koto Tengah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* Ariel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* XL Prabayar di kalangan masyarakat kecamatan Koto Tangah.
2. Pengaruh daya tarik *celebrity endorser* Ariel relatif lebih kecil dibanding kredibilitas *celebrity endorser* Ariel

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disarankan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *celebrity endorser* Ariel merupakan variabel yang relatif besar berpengaruh terhadap *brand image* XL Prabayar pada masyarakat kecamatan Koto Tangah. Artinya, PT XL Axiata harus memilih *celebrity endorser* yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi untuk mengiklankan produknya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi *trustworthinnes* memiliki nilai TCR dan rerata yang rendah sehingga PT XL Axiata perlu mencari cara untuk mengembalikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk XL Prabayar. Caranya adalah dengan memilih endorser yang memiliki citra diri yang baik dimata masyarakat dan yang tidak pernah

terlibat masalah hukum, sehingga konsumen akan memberikan penilaian bahwa selebriti tersebut merupakan selebriti yang jujur dan dapat dipercaya.

2. Daya tarik *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang relatif lebih kecil terhadap *brand image* XL Prabayar dibandingkan dengan kredibilitas *celebrity endorser* di masyarakat kecamatan Koto Tangah. Oleh karena itu, PT XL Axiata sebaiknya memilih endorser yang sedang banyak disukai oleh masyarakat dan mampu menarik perhatian konsumen baik secara fisik maupun non fisik agar audiens lebih berminat untuk menyaksikan iklan mengenai produk XL.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Marcus dan Per Ekman. 2009. "Ambassador networks and place branding". *Journal of Place Management and Development*, Vol.2 No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Idris, 2012. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kahle, Lynn R. dan Pamela M.Homer. 1985. "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol. 11.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang Haru Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Langmeyer, Lynn dan Matthew Shank. 1994. "Managing Beauty – Product and People". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.3 No.3.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. "Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. IX No. 1.
- Ohanian, R. 1990. "Construction and validation of a scale to measure celebrity credibility". *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3.
- Prayuana, Helena Hermawati dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of brand:Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, Sulistya Endang dan Dina Widya Astuti. 2012. "Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1.

- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities-Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saparso dan Dian Lestari. 2009. "Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol.9, No.3.
- Sari, Dini Puspita dan Edin S. Djatikusuma. "Pengaruh celebrity endorser Ayu Ting Ting dalam iklan terhadap brand image produk mie Sarimi".
- Sattler, Henrik. 2011. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research. Research Paper on Marketing and Retailing University of Hamburg*.
- Seno, Diana dan Bryan A. Lukas. 2005. "The equity effect of product endorsement by celebrities". *European Journal of Marketing*, Vol. 41.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Triawan, Deddy. 2011. Pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap brand image produk simpati (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Umar, Husein. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis-Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widodo, Iwan. 2013. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario.
- <http://www.topbrand-award.com>. Diakses tanggal 24 Juli 2013.
- <http://www.xl.co.id>. Diakses tanggal 1 Agustus 2013.
- <http://www.hot.detik.com>. Diakses tanggal 24 Juli 2013.