

**PENGARUH ENDORSER IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
SIKAP ATAS MEREK EXTRA JOSS OLEH MAHASISWA FAKULTAS
ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



OLEH :

YOSI ADELINA
73876/2006

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Endorser Iklan dan Brand Image terhadap Sikap atas Merek Extra Joss oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang

Nama : Yosi Adelina

NIM : 73876/2006

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M,Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Perengki Susanto. SE. M,Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Susi Evanita. M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**Judul : Pengaruh Endorser Iklan dan Brand Image terhadap
Sikap atas merek Extra Joss oleh Mahasiswa Fakultas
Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang**

Nama : Yosi Adelina

NIM : 73876/2006

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Prof. Dr. Yunia Wardi. Drs. M.Si

Sekretaris : Perengki Susanto. SE. M.Sc

Anggota : Dr. Susi Evanita. M.S

Anggota : Gesit Tabrani. SE. MT

ABSTRAK

Yosi Adelina. 2010. Pengaruh Endorser Iklan dan Brand Image terhadap Sikap Atas Merek Extra Joss Oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang. Skripsi. Manajemen. Universitas Negeri Padang, di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi. Drs. M,Si dan Bapak Perengki Susanto. SE. M,Sc.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi daya tarik agar khalayak menyaksikan suatu iklan. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai daya tarik iklan (*advertising appeal*) dinilai dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang didukungnya karena selebriti dapat menjadi kelompok acuan (*reference group*) yang mempengaruhi sikap konsumen. Pemasar berharap dengan menggunakan selebriti yang telah mempunyai citra positif sebagai *endorser* dapat membuat konsumen bersikap yang positif pula terhadap *Extra Joss*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Sejauhmana pengaruh *endorser* iklan terhadap *brand image* Extra Joss, 2) Sejauhmana pengaruh *brand image* Extra Joss terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convinience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu dan subjek ditemui dalam wilayah populasi, dengan jumlah sampel adalah sebanyak 250 orang responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif* yang bersifat kausatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t, untuk menguji apakah variabel eksogen (X) yang digunakan dalam penelitian secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen (Y), dengan taraf keyakinan 95% dan $\alpha = 5\%$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh langsung yang signifikan *endorser* iklan terhadap *brand image* Extra Joss, 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *endorser* dan *brand image* Extra Joss terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah menurunkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Endorser* Iklan dan *Brand Image* terhadap Sikap atas Merek *Extra Joss* oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program studi ,manajemen, keahlian Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan terutama dari Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi. Drs. M,Si selaku pembimbing I dan pembimbing II Bapak Perengki Susanto. SE. M,Sc. Untuk itu mengucapkan terima kasih banyak, semoga Allah SWT membalasnya.

Selanjutnya ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Tim penguji sidang ujian skripsi, yaitu Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Gesit Thabrani, SE. MT.
2. Bapak Prof. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Susi Evanita. MS selaku ketua Program Studi dan Bapak Abror. SE. M.E selaku sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Seluruh staf pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak/Ibu Dekanat Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.
6. Kedua orang tua tercinta, beserta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan moril, materil dan do'a, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen 2006 dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi serta do'a bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengharapkan agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, penulis sendiri serta dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam dunia pendidikan.

Padang, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Sikap.....	10
B. <i>Brand Image</i>	14
C. Iklan.....	18
D. Endorser.....	19
E. Penelitian Terdahulu.....	26
F. Kerangka Konseptual.....	26
G. Hipotesis.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Defenisi Operasional.....	32
G. Instrumen Penelitian.....	35
H. Uji Coba Instrumen.....	37
I. Uji Prasyarat Analisis.....	37
J. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
D. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	53
E. Analisis Data.....	55
F. Pembahasan.....	62

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Minuman Energi non-cair Tahun 2010.....	2
Tabel 1.2 Pengeluaran untuk Biaya Iklan Extra Joss Tahun 2005-2007.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Skor Jawaban Setiap Pernyataan.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Endorser Credibility.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Endorser Likeability.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Endorser Attractiveness.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Endorser Power.....	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Recognition.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Reputation.....	50
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Affinity.....	51
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Domain.....	52
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Sikap.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.15 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Endorser terhadap Brand Image....	57
Tabel 4.16 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Endorser dan Brand Image terhadap Sikap.....	58

Tabel 4.17 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Residual terhadap Brand Image....	60
Tabel 4.18 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Residual terhadap Sikap.....	60

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Hirarki Tiga Komponen Sikap.....	12
Gambar 2.2 <i>Matching Endorser with Product and The Target Market</i>	25
Gambar 2.3 Kerangka konseptual.....	28
Gambar 3.1 Struktur Analisis Jalur.....	39
Gambar 3.2 Sub Struktur I Analisis Jalur.....	40
Gambar 3.3 Sub Struktur II Analisis Jalur.....	40
Gambar 4.1 Struktur Analisis Jalur.....	56
Gambar 4.2 Sub Struktur I Analisis Jalur.....	58
Gambar 4.3 Sub Struktur II Analisis Jalur.....	58
Gambar 4.4 Sub Struktur II Analisis Jalur.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner.....	71
Lampiran 2 : Uji Coba Angket.....	75
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas dan Validitas.....	77
Lampiran 4 : Tabulasi Data.....	80
Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi.....	91
Lampiran 6 : Uji Normalitas dan Homogenitas.....	97
Lampiran 7 : Hasil Analisis Data.....	99
Lampiran 8 : Tabel Distribusi Frekuensi.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan yang semakin ketat saat ini, setiap perusahaan berusaha agar produknya sukses di pasaran. Hal ini ditandai dengan dipilihnya produk suatu perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Produk sebuah perusahaan dapat dibedakan dengan produk pesaing melalui merek produk. Perusahaan berusaha membangun merek agar lebih dipilih dibandingkan dengan merek pesaing. Saat ini, masing-masing konsumen bereaksi secara berbeda terhadap merek-merek yang pernah dilihat atau dikenal. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lainnya semakin kecil.

Sebuah iklan memainkan peran yang penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Sebagai suatu kecenderungan, sikap mengandung motivasi, artinya sikap dapat mendorong konsumen terhadap perilaku tertentu atau menjauhi perilaku tertentu. “Manfaat dari telaah sikap dapat digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan dalam pasar”, (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995;88).

Sikap merupakan perasaan yang mencerminkan rasa suka dan tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, pemasar dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya. Sikap juga merupakan

salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap menjadi salah satu variabel pemikiran konsumen selain adanya faktor kebutuhan. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu merek produk, berarti mengetahui pula posisi merek di mata konsumen. Hal ini merupakan informasi berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dan posisi produk, mereka dapat menggunakannya sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran.

Begitu pula halnya dalam industri minuman energi non-cair, pemasar semakin gencar melakukan promosi melalui periklanan guna membangun sikap dan *image* positif dalam pemikiran konsumen. *Extra Joss* sebagai merek *pioneer* dalam kategori tersebut tentunya lebih diuntungkan karena konsumen telah lebih dahulu mengingat merek tersebut untuk jangka waktu yang lama sebelum munculnya pendatang baru. Hal itu dibuktikan dengan posisi *Extra Joss* sebagai *market leader* (pemimpin pasar) minuman energi non-cair di Indonesia. Hasil survei *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa *Extra Joss* menempati posisi puncak pada *Top Brand Index* dan *Top of Mind* dalam kategori minuman energi non-cair, yaitu sebesar 57%.

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Minuman Energi Non-Cair
Tahun 2010**

Merek	TOM	TBI
Extra Joss	57.3%	57.3%
Hemaviton Jreng	14.8%	17.7%
Kuku Bima Ener-G	7.0%	12.6%
M-150	4.3%	2.3%

Sumber : *Frontier Consulting Group* dalam majalah *Marketing* 2010

Disadari atau tidak, iklan telah banyak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu. Pengaruh ini dapat berasal dari sumber pesan dalam iklan, yaitu *endorser* (bintang iklan). Pemilihan endorser ini tentunya harus dilakukan secara cermat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek yang mereka tawarkan.

Hubungan selebriti dengan dunia periklanan memang sudah sejak lama menjadi objek penelitian. “Selebriti telah terlibat dalam mendukung suatu produk dalam periklanan sejak akhir abad ke 19”, (Erdogan 1999). McKracken dalam Aprilia (2009) mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai “individu yang menikmati popularitas dari masyarakat dan menggunakan popularitas tersebut atas kepentingan produsen dengan menampilkan selebriti tersebut dalam sebuah iklan”.

Pemasar *Extra Joss* sendiri tidak tanggung-tanggung menggunakan pemain sepak bola kelas dunia dengan biaya yang sangat mahal agar konsumen bersikap positif dan dapat mengangkat *image* (citra) *Extra Joss* sebagai merek global. *Cristian Ronaldo* dipilih sebagai *endorser Extra Joss* karena ia merupakan pemain sepak bola yang sedang meningkat prestasinya dan diidolakan banyak orang dan mewakili segmen (kelompok) yang dituju oleh pemasar *Extra Joss* yaitu olahragawan.

Kehadiran *endorser* di sini bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu merek, membentuk identitas serta menentukan citra merek yang diiklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi daya tarik agar khalayak menyaksikan suatu iklan. Penggunaan selebriti *endorser* sebagai

daya tarik iklan (*advertising appeal*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi (pilihan) konsumen karena selebriti dapat menjadi kelompok acuan (*reference group*) yang mempengaruhi sikap konsumen. Pemasar berharap dengan menggunakan selebriti yang telah mempunyai citra positif sebagai *endorser* dapat membuat konsumen bersikap yang positif pula terhadap *Extra Joss*.

Brand image (citra merek) menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan di saat persaingan mulai bergeser dari persaingan antar produk, menjadi persaingan merebut ruang dalam pikiran konsumen (*mind share*). "Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek" (Kotler dalam Simamora, 2004:63). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa, "citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat". Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Brand image bisa dibangun melalui promosi yang dilakukan perusahaan dengan periklanan. Peter dan Olson (2000:181) berpendapat bahwa "iklan dapat menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen". Iklan adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan periklanan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasaran. Salah satu cara untuk membangun *brand image* suatu produk dalam periklanan adalah dengan menampilkan *celebrity endorser*. Selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk biasanya

adalah selebriti yang telah mempunyai *image* positif karena mereka unggul dalam bidang yang digeluti dan telah dikenal serta banyak disukai oleh masyarakat.

Sebelumnya *Extra Joss* juga pernah menggunakan strategi periklanan pada 2001, dengan memakai tajuk “*Generasi Biang*” (Genbi) dengan menampilkan sosok-sosok *endorser* yang dianggap sebagai cerminan generasi *Extra Joss*, seperti : *Ahmad Dhani* dari grup musik *Dewa*, *Melly Goeslaw*, *Sarah Sechan*, *Taufik Hidayat* (atlet bulu tangkis), dan *Lisa Rumbewas* (atlet angkat besi wanita) sebagai simbol generasi itu saat itu. Pada tahun 2002, *Extra Joss* mengundang pemain sepak bola terkenal dari Italia, *Alessandro Del Piero* menjadi bintang iklannya dan meningkatkan citra merek *Extra Joss* ke taraf internasional serta pada tahun 2006 dan 2010 *Extra Joss* menggunakan *Cristiano Ronaldo* sebagai *endorser* produknya.

**Tabel 1.2 Pengeluaran untuk Biaya Iklan *Extra Joss*
Tahun 2002-2007**

Tahun	Jumlah Pengeluaran (dalam milyaran rupiah)
2002	76,11
2003	114,95
2004	158
2005	204,336
2006	181,254
2007	36,317

Sumber : Nielsen Media Research, majalah SWA 2010

Dilihat dari hasil survey *Nielsen Media Research* pada tabel 1.2 di atas, biaya yang dikeluarkan produsen *PT. Bintang Toedjoe* untuk belanja iklan *Extra Joss* sangat besar, biaya tersebut belum termasuk biaya dengan

menggunakan alat promosi lainnya. Periklanan *Extra Joss* dengan menggunakan *endorser* kelas dunia dan dengan biaya yang sangat besar ini diharapkan mampu membawa *image* positif yang telah melekat pada dirinya juga berdampak pada *image* yang positif pula pada merek produk yang didukungnya.

Secara umum segmen pasar yang dipilih oleh *Extra Joss* adalah olahragawan, pelajar, mahasiswa dan pekerja yang ingin mempertahankan konsentrasi dan staminanya. Penulis menilai Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK) Universitas Negeri Padang (UNP) masuk ke dalam kategori segmen yang dituju. Alasannya, pertama bahwa karakteristik mahasiswa FIK sendiri yang lebih banyak menggunakan tenaga (otot) dalam aktivitas perkuliahan mereka yang sebagian besar merupakan praktek olahraga di lapangan. Kedua penulis menilai mahasiswa FIK membutuhkan energi yang lebih dari mahasiswa fakultas lainnya yang ada di UNP untuk melaksanakan perkuliahannya. Dari pengamatan yang penulis lakukan terhadap mahasiswa FIK UNP, penulis menyimpulkan bahwa saat praktek perkuliahan di lapangan berlangsung dan setelah perkuliahan usai, sebagian besar mahasiswa telah menyiapkan maupun membeli minuman pelepas dahaga seperti air mineral, minuman ringan maupun minuman pengganti ion tubuh dan minuman berenergi.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa, *endorser* dan citra merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan, dalam rangka

membentuk sikap positif dan menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produknya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Endorser* Iklan dan *Brand Image* terhadap Sikap atas Merek *Extra Joss* oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Secara umum segmen pasar yang dituju oleh *Extra Joss* adalah olahragawan, pelajar, mahasiswa dan pekerja (buruh). Dalam hal ini penulis menilai olahragawan merupakan salah satu *target market* *Extra Joss* yang cukup potensial. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen atas merek *Extra Joss* yang telah merek bangun selama ini agar memiliki *image* yang baik melalui penggunaan *endorser*. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu merek produk, berarti mengetahui pula posisi merek di mata konsumen dan ini merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dan posisi produk, mereka dapat menggunakannya sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk dapat memprediksi pembelian. Sebaliknya sikap negatif dari konsumen dapat menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penulis ingin menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh *endorser* iklan dan *brand image* terhadap sikap atas merek *Extra Joss* oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang.

C. Batasan Masalah

Terdapat beberapa komponen dari iklan yang dapat memberi pengaruh terhadap citra suatu produk. Karena keterbatasan yang dimiliki penulis, maka ruang lingkup permasalahan ini penulis batasi mengenai sejauhmana pengaruh *endorser* iklan dan *brand image* terhadap sikap atas merek *Extra Joss* oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang?

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana pengaruh *endorser* iklan terhadap *brand image Extra Joss*?
2. Sejauhmana pengaruh *endorser* iklan dan *brand image Extra Joss* terhadap sikap atas merek *Extra Joss* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *endorser* iklan terhadap *brand image Extra Joss*.
2. Pengaruh *endorser* iklan dan *brand image Extra Joss* terhadap sikap atas merek *Extra Joss*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama menjalankan pendidikan di bangku perkuliahan serta sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian strata I Sarjana Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Akademik

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi data dan informasi bagi perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Sikap

“Sikap merupakan afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”, (Thurstone dalam Mowen dan Minor, 2002;319). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shimp (2003;225) yang menyatakan bahwa “sikap merupakan suatu perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek atau masalah”.

Sikap juga dapat didefinisikan sebagai ”suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan unttuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan perilaku terhadap objek, baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten”, (Alport dalam Setiadi, 2003;214). Sehingga jika dianalogikan, sikap atas merek berarti mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sedangkan sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) menurut *Dictionary of Marketing and advertising* (Aprilia, 2009), adalah “opini konsumen mengenai sesuatu yang diteliti, melalui penelitian pasar untuk mengetahui apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan sampai pada tingkatan mana mereka menginginkan produk tersebut”.

“Sikap terbentuk dari alur berfikir (kognitif), merasa (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif)”, (Shimp, 2003;226). Sikap berawal dari

komponen kognitif, dimana seseorang atau individu menyadari sebuah objek, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan suatu merek dalam memuaskan kebutuhan konsumsi. Setelah kepercayaan, perasaan dan evaluasi atas merek terbentuk, kemudian dikembangkan atau disebut juga komponen afektif, sehingga timbul suatu niat untuk membeli atau tidak membeli suatu merek (komponen konatif).

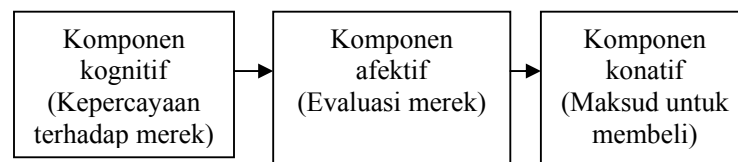
Dari beberapa definisi sikap di atas dapat disimpulkan bahwa sikap atas merek merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu merek yang didasari oleh kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan) serta memunculkan konatif (keinginan berperilaku).

“Sebagian besar peneliti setuju bahwa sikap mempunyai tiga komponen, yaitu *affective* (perasaan), *behavior* (keinginan berperilaku) dan *cognitif* (pemikiran), atau lebih dikenal dengan *ABC model of attitude*”, (Solomon, 2007;237). Peter dan Olson (2000) serta Shimp (2003) menggunakan istilah *three component attitude model* (tiga komponen sikap), yang terdiri dari :

1. Komponen kognitif, yaitu pengetahuan (*cognitive*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait, yang didapatkan dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu yang hakekatnya evaluatif yaitu suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

3. Komponen konatif, yaitu kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Namun sebagian para ahli lainnya berpendapat bahwa sikap hanya terdiri dari komponen afektif, sedangkan komponen kognitif dan konatif merupakan komponen yang terpisah. Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut mengilustrasikan hirarki (tingkatan) pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan terhadap merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli, sehingga dapat dikatakan bahwa sikap dapat memprediksi keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan terjadinya pembelian terhadap merek tertentu dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana terlihat dari gambar berikut:



Gambar 2.1 Hirarki Tiga Komponen Sikap

Sumber : Setiadi (2003:217)

Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi juga rekomendasi kepada teman-teman dan keluarganya yang akan menghasilkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang demikian akan diteruskan untuk

mempengaruhi orang lain. Itulah sebabnya pemasar penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya.

Menurut Rangkuti (2003;64) terdapat dua fase dalam pembentukan sikap terhadap merek. “Adapun fase yang pertama yaitu pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek, pembentukan sikap terhadap merek sangat diperlukan. Kedua, Apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian”.

Adapun fungsi sikap menurut Simamora (2004;156) antara lain :

1. Fungsi penyesuaian (*adjustment function*). Sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau mendatangkan kerugian.
2. Fungsi mempertahankan ego (*ego defensive function*). Sikap yang terbentuk untuk mempertahankan ego merupakan wujud dari fungsi mempertahankan ego.
3. Fungsi ekspresi nilai (*value expressive function*). Setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.
4. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Dunia mempengaruhi sikap kita mengenai apa yang kita percayai, definisi dan pemahaman sehingga timbul sikap untuk memproses pengetahuan.

B. Brand Image

Tiap merek mempunyai citra tertentu. Citra inilah yang merupakan salah satu yang mendasari sikap khalayak terhadap merek tersebut. Citra merek sendiri berarti kesan yang tercipta dalam benak konsumen tentang merek tertentu. “Citra ditentukan oleh sumber-sumber informasi, diantaranya, sumber informasi yang paling penting dalam kehidupan modern ialah media massa, namun media massa tidak mengubah sikap secara langsung tetapi citra terlebih dahulu sehingga citra mendasari sikap”, (Rakhmat, 2001:233).

Penelitian yang dilakukan Chaundhuri (1999) menunjukkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang terdapat dalam variabel *brand image* yang dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian Aaker dan Jacobson (2001) juga menemukan bahwa citra merek merupakan variabel yang dapat membentuk sikap terhadap merek. Citra menjadi pijakan bagi konsumen untuk menentukan sikap.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. “Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya”, (Shimp, 2003). Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* adalah “nama, istilah, simbol, rancangan dan kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Grewal dan Levy (2008;274), mengemukakan arti merek (*value of branding*) bagi konsumen dan pemasar, antara lain :

1. *Brand facilitate purchasing*. Merek sering kali lebih mudah dikenali oleh konsumen dari atribut produk lainnya serta tingkat kualitas yang dimilikinya. Merek juga membantu konsumen untuk membuat keputusan lebih cepat.
2. *Brand establish loyalty*. Konsumen akan lebih loyal pada merek sudah terpercaya dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut.
3. *Brands protect from competition and price competition*. Merek yang kuat akan melindungi dari persaingan pasar dan persaingan harga.
4. *Brand reduce marketing cost*. Perusahaan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat relatif lebih sedikit mengeluarkan biaya pemasaran dari pada perusahaan yang belum dikenal secara luas.
5. *Brand are assets*. Merek sering kali menjadi perlindungan yang legal melalui merek dagang (*trademark*) dan *copyrights*.
6. *Brand impact market value*. Menjadi merek yang sudah dikenal berdampak langsung pada lini perusahaan (*the company bottom line*).

Brand image (citra merek) dibentuk oleh berbagai elemen identitas merek (*brand identity*). Iklan merupakan salah satu media terpenting untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menempatkan merek di pikiran konsumen. *Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul di benak

konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra yang baik atas merek akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui diri atau sifat yang ada pada produk tersebut. Kaptener dalam Rangkuti (2004;16) berpendapat “apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat menjelaskan identitas merek yang jelas”.

Rangkuti (2004;43) mendefinisikan citra merek sebagai “kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Kartajaya dalam Hendra (2005;29) mempunyai pendapat bahwa :

“Citra merek yang terbentuk di benak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan, sebab berbagai asosiasi yang tertanam di benak konsumen tidak hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi (kesan) terhadap suatu merek produk yang dipersepsikan oleh konsumen dan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Asosiasi ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan merek tersebut. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan

produk misalnya desain, warna, ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra pengguna. "Manfaat citra merek mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman", (Shimp,2003:12).

Hamel dan Prahalad (2004) mengemukakan empat hal pokok yang harus diperhatikan suatu merek (*brand*) yaitu :

1. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek di dalam pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi.
2. *Reputation*, merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen. Reputasi yang baik, dapat menjadi jaminan kualitas bagi merek tersebut.
3. *Affinity*, merupakan kekuatan merek suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.
4. *Domain*, yaitu kemampuan produk atau perusahaan memunculkan keunikan (diferensiasi) dari merek lainnya.

Citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu: citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pengguna (*user image*). Menurut Sutisna dalam Hapsari (2009) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif. Pertama, "konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kedua, perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama". Sutherland dan Sylvester (2005) juga menambahkan bahwa, "*brand image* membuat perubahan sikap konsumen atas merek tersebut serta perubahan perilaku konsumen dengan ukuran angka penjualan dan pangsa pasar".

C. Iklan

Periklanan menurut Institut Periklanan Inggris dalam Jefkins (1996;14) yaitu “pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. Sedangkan 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”. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya yang luas. “Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap terhadap merek yang positif dan keinginan membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka suka”, (Peter dan Olson, 2000;195).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pesan-pesan penjualan yang disajikan pihak pemasar dengan tujuan agar orang mengenal produk tersebut dan menimbulkan keyakinan dan keinginan untuk menggunakan *Extra Joss*. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran. Oleh karena itu, periklanan tidak saja memberikan informasi kepada konsumen tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2003;357) antara lain :

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai *fitur* dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (mengajak atau membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Remaining* (mengingat)

Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. *Assisting* (mendampingi)

Upaya-upaya lain periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran.

D. Endorser

Dalam bahasa Indonesia, penyebutan orang yang tampil dalam suatu iklan biasa disamaratakan sebagai bintang iklan. Di dalam penelitian ini yang menjadi fokus ialah bintang iklan sebagai *endorser* (pendukung suatu produk). Karena konsep bintang iklan sebagai sumber pesan sebenarnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *endorser* sebagai pendukung dalam periklanan untuk merekomendasikan merek produk yang didukungnya. Kedua, sebagai juru bicara (*spokeperson*).

Penggunaan selebriti dalam periklanan sangat populer. Berbagai merek memanfaatkan popularitas selebriti untuk menarik perhatian khalayak. Selebriti dapat didefinisikan sebagai orang-orang yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat karena daya tarik dan keahlian dalam bidang yang ditekuninya. Menurut Friedman dan Friedman dalam Kamins, et al (1989) : *“A celebrity is defined as an individual who is known to the public (like an actor, sport figure, entertainer, etc) for his or her achievement in areas other than of the product class endorsed”* (seorang selebriti didefinisikan sebagai seorang individu yang dikenal oleh publik (seperti aktor, atlet, *entertainer*, dan lain-lain) atas prestasinya diluar produk yang didukung). Sedangkan *endorser* adalah “seseorang yang mengirimkan pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa”, (Belch dan Belch, 2001;285) *endorser* juga dapat diartikan sebagai orang yang tampil dalam iklan, baik sebagai *announcer* (yang menyampaikan pesan iklan), *presenter* (yang membawakan iklan) , *spokesperson* (juru bicara), maupun karakter tertentu (Wells, Burnett dan Moriarty dalam Aprilia 2009). Hasil penelitian Till dalam Klaus dan Bailey (2008) menemukan bahwa “penggunaan atlit atau artis sebagai *endorser* secara otomatis akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan”

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aprilia (2009), dalam menggunakan selebriti *endorser* dalam suatu periklanan dapat dilakukan dalam empat cara, pertama berbentuk testimonial (pesan), dimana selebriti tampil sebagai sosok yang pernah atau sedang menggunakan produk dan

yakin terhadap kualitas produk tersebut. Kedua, merek hanya meminjam nama selebriti untuk digunakan dalam iklan. Ketiga, selebriti digunakan sebagai pemeran dalam adegan iklan. Dan keempat, selebriti dapat sebagai *spokeperson* (juru bicara) dan *brand ambassador* (duta merek), dimana selebriti tersebut mewakili suatu merek selama jangka waktu tertentu.

Banyak perusahaan yang sangat peduli dengan *image* (citra) karena mereka meyakini bahwa *brand image* berpotensi mempengaruhi konsumen. Pemasar *Extra Joss* mencoba strategi menampilkan *endorser* dengan harapan bahwa *image* positif bintang bola *Portugal, Crishtiano Ronaldo* diharapkan mendorong sikap positif pula terhadap *Extra Joss*. Penelitian Laferty dan Goldsmith dan Newell (2002) menemukan bahwa “penggunaan *endorser* khususnya yang berasal dari kalangan selebriti biasanya dimaksudkan agar iklan tersebut dapat cepat memperoleh perhatian dan dengan mudah menarik perhatian konsumen ditengah kebisingan iklan dalam media”.

Ohanian dalam Wiryawan dan Pratiwi (2009;241), mengemukakan empat karakteristik yang dimiliki oleh *endorser* dalam membangun *brand image* yaitu :

1. *Celebrity credibility* yaitu merujuk pada sejauhmana khalayak melihat *endorser* sebagai seorang yang mempunyai pengetahuan, kemampuan atau pengalaman yang relevan dan mempercayai *endorser* untuk memberikan informasi yang objektif, (Belch dan Belch. 2001;173)
2. *Celebrity likeability* yaitu tingkat disukai selebriti oleh konsumen yang menyaksikan iklan tersebut. Apabila seorang *endorser* banyak disukai

maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh *endorser* tersebut.

3. *Celebrity attractiveness* yaitu berbagai daya tarik yang dimiliki seorang *endorser* mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* (kepribadian) yang diinginkan pengguna produk. *Attractiveness* meliputi daya tarik fisik serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, properti personal, karakter, gaya hidup dan kemampuan yang dapat diterima khalayak dari seorang *endorser*, (Shimp, 2003;464)
4. *Celebrity meaningfulness* yaitu seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak konsumen sehingga ia dapat menjadi daya tarik bagi penonton untuk menyaksikan iklan *Extra Joss* dan menjadi kelompok acuan (*reference group*) bagi *target audience*-nya untuk membeli dan menggunakan produk yang didukungnya.

Belch dalam Lafery, Goldsmith dan Newell (2002) menyatakan bahwa “kredibilitas bintang iklan (*endorser credibility*) dapat diartikan sebagai persepsi terhadap seberapa baik tingkat keahlian (*expertise*) yang dimiliki oleh *endorser* tersebut dalam topik yang dikomunikasikan serta seberapa jauh *endorser* tersebut dapat dipercaya bahwa ia memang memberikan opini yang objektif tentang subjek yang diiklankan (*trustworthiness*)”. Tingkat keahlian (*expertise*) diambil dari pengetahuan tentang subjek, sementara *trustworthiness* mengacu pada seberapa jauh *endorser* tersebut bersikap jujur dan dapat dipercaya. McGuire dalam (Laferty, Goldsmith dan Newell 2002)

menambahkan satu dimensi lagi kedalam konsep *endorser*, yaitu tingkat kemenarikan (*attractiveness*) *endorser* sebagai sumber.

Belch dan Belch (2001;172) mengemukakan beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan *endorser*. Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu :

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu : a). *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. b). *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran (integritas) dan menjadi sumber yang dapat dipercaya.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik dan karakter yang menarik dapat menimbulkan minat khalayak untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup : a). *Similarity*, merupakan persepsi masyarakat berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana ditampilkan dalam iklan, dan lain-lain. b). *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure* (terpaan iklan), misalnya penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. c). *Likeability*, adalah

kesukaan audien terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, maupun karakter personal lainnya.

3. *Source power* adalah kemampuan yang dimiliki narasumber untuk menginspirasi dan mempengaruhi pemikiran, sikap dan tingkah laku konsumen.

Hasil penelitian Byrne, Whitehead dan Breen dalam Hapsari (2008) menunjukkan bahwa “penggunaan selebriti *endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun *brand image* yang kongruen (selaras) antara merek dan konsumen”. Penelitian Klaus dan Bailey (2008) juga menemukan bahwa “*endorser* secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian”.

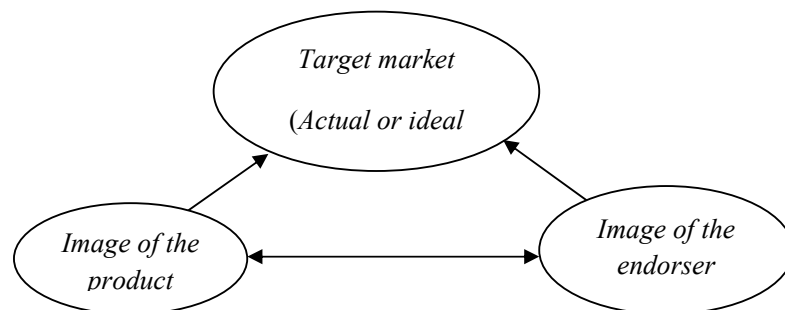
Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laferty, Goldsmith dan Newall (2002) yang menunjukkan bahwa “evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu periklanan menghasilkan citra tertentu terhadap suatu merek. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menentukan *endorser* yang dapat untuk membangun opini yang baik (*lead opinion*) ditengah masyarakat”. Temporal dan Lee dalam Hapsari (2008) berpendapat bahwa :

“Tugas utama *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan dan menimbulkan sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tersebut”.

Manfaat menggunakan selebriti *endorser* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Endorser* meningkatkan jumlah orang yang akan melihat iklan tersebut.
2. *Endorser* dapat memunculkan perubahan sikap positif terhadap suatu merek atau perusahaan.
3. Karakteristik kepribadian *endorser* dapat diasosiasikan dengan pencitraan merek. Karakteristik ini dapat berasal dari *endorser* yang dianggap sebagai sumber informasi di dalam iklan maupun karena *endorser* dianggap memiliki citra positif yang dapat ditransfer pada merek yang diiklankan.

Masyarakat yang menyaksikan *endorser* pada suatu iklan akan memiliki pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Hawkins, Motherbaugh dan Best (2007;414) “efektifitas *celebrity endorser* secara umum harus disesuaikan dengan citra selebriti tersebut, *personality* (karakteristik) produk dan keinginan dari *target market* (pasar sasaran)”, agar citra positif yang dimiliki oleh *endorser* dapat membuat positif pula bagi citra merek produk yang didukungnya, hal itu dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Matching Endorser with Product and The Target Market
Hawkins, Motherbaugh dan Best (2007;414)

Berdasarkan hal tersebut maka pemasar menggunakan pemain sepak bola *Cristian Ronaldo* sebagai *endorser* produk *Extra Joss*. Alasan lainnya karena *Cristian Ronaldo* telah memiliki citra yang baik atas prestasi yang telah diraih dalam karirnya sebagai pemain sepak bola kelas dunia. Kedua ia dipilih karena pemasar mempunyai harapan agar citra positif yang dimiliki *Cristian Ronaldo* dapat mengangkat citra produk *Extra Joss* sebagai produk yang berkelas dunia, karena *Extra Joss* saat ini tidak hanya dipasarkan di wilayah Indonesia saja tetapi telah masuk ke pasar Asia seperti Malaysia, Singapura, Philipina, Thailand serta Timur Tengah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wiryawan dan Pratiwi (2009) mengenai “Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* terhadap *Brand Image* Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung”, menemukan bahwa terdapat pengaruh dan perbedaan persepsi konsumen terhadap selebriti endorser XL Bebas atas *brand image*.

F. Kerangka Konseptual

Sikap merupakan kajian penting bagi pemasar. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap merek produknya, maka pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen melakukan pembelian.

Indikator pengukuran sikap atas merek yaitu *kognitif* (pemikiran dan pengetahuan konsumen terhadap merek *Extra Joss*), *afektif* (perasaan positif

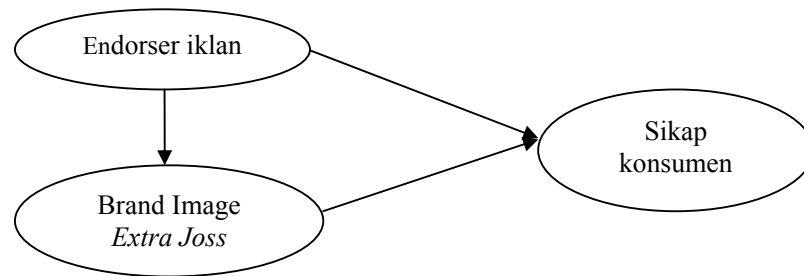
maupun negatif terhadap merek *Extra Joss*), dan *konatif* (keinginan untuk membeli atau menggunakan *Extra Joss*). Responden diminta untuk memberikan penilaian tentang kesan mereka secara keseluruhan terhadap merek produk yang diiklankan setelah melihat *endorser* iklannya. Terdapat lima pernyataan dan lima pilihan jawaban dalam bentuk skala *likert*.

Indikator pengukuran *endorser* iklan *Extra Joss* terdiri dari dimensi kemenarikan (*attractiveness*), tingkat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dan *credibility* (kredibilitas selebriti), *likeability* (tingkat disukainya selebriti), *attractiveness* (daya tarik selebriti) dan *power* (seberapa besar pengaruh selebriti). Karakteristik selebriti di atas merupakan faktor-faktor yang akan mempengaruhi *brand image* dan sikap terhadap merek *Extra Joss* sendiri. Apabila *endorser* memiliki nilai lebih atas faktor tersebut maka akan terbentuk sikap positif. Sebaliknya jika *endorser* tidak memiliki salah satunya maka *brand image* yang terbentuk akan negatif.

Manfaat dari citra merek yang positif yang nantinya akan terbentuk dari hasil evaluasi tersebut, antara lain: lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (memprediksi pembelian). Kedua, perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Ketiga, adanya perubahan sikap konsumen atas merek tersebut, dan yang terakhir yaitu perubahan perilaku konsumen dengan ukuran angka penjualan dan pangsa pasar.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan data-data mengenai sikap konsumen terhadap merek *Extra Joss*, sehingga dapat

memprediksi kemungkinan terjadinya pembelian. Untuk mendeskripsikan hubungan variabel-variabel di atas maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka konseptual

G. Hipotesis

H1 : *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image Extra Joss*

H2 : *Endorser* dan *brand image Extra joss* berpengaruh langsung dan positif terhadap sikap konsumen atas merek *Extra Joss*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap keterkaitan serta pengaruh antara variabel *endorser* dan variabel *brand image Extra Joss* terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa penggunaan *endorser* dapat menciptakan sikap yang positif dari konsumen terhadap merek *Extra Joss*. Penggunaan selebriti *endorser* dalam iklan tersebut membuat konsumen tertarik untuk menyaksikan tayangan iklan *Extra Joss* di televisi. Kemampuan, daya tarik dan popularitas serta pengaruh yang dimiliki oleh seorang selebriti *endorser* merupakan faktor yang dapat menciptakan asosiasi (*image*) yang positif di benak konsumen terhadap suatu merek. Artinya, semakin baik penilaian masyarakat terhadap seorang *endorser* maka akan semakin tinggi pengaruh positif terhadap *brand image* dan sikap konsumen terhadap merek *Extra Joss*.
2. Berdasarkan hasil pengujian sub struktur (model) yang kedua dengan pengaruh variabel penyebab secara tidak langsung ditemukan bahwa tidak terdapat kesesuaian hasil analisis dengan model yang diuji. Karena tidak ada pengaruh *brand image* (variabel penyebab) terhadap sikap konsumen terhadap merek *Extra Joss* (variabel akibat).

3. *Endorser* juga berkontribusi dalam menciptakan sikap positif masyarakat terhadap merek *Extra Joss*. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi juga rekomendasi kepada teman-teman dan keluarganya yang akan menghasilkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan sikap yang demikian akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan atas penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menyarankan :

1. Manajer pemasaran *Extra Joss* tetap mempertahankan strategi promosi dengan mengandalkan penggunaan *endorser* dalam usaha-usaha pemasaran terutama dalam periklanan, karena untuk produk konsumsi seperti *Extra Joss* butuh semacam kelompok acuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dikonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, periklanan *Extra Joss* dengan menggunakan pemain sepak bola kelas dunia, seperti *Cristian Ronaldo*, dapat menjadi daya tarik agar konsumen berminat untuk menyaksikan iklan tersebut. Penggunaan *Cristian Ronaldo* sebagai *endorser* juga berhasil meningkatkan *brand image Extra Joss*, yaitu secara tidak langsung menginformasikan kepada konsumen bahwa merek *Extra Joss* telah memiliki pangsa pasar yang besar, tidak hanya di Indonesia,

tetapi juga di beberapa negara lain seperti : Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand serta Timur Tengah. Informasi yang disampaikan *endorser* dapat membentuk kepercayaan konsumen atas kemampuan *Extra Joss* dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan mengonsumsi minuman berenergi merek *Extra Joss* dari pada merek lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar kedepannya masih ada penelitian pada aspek yang sama untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian ini, dengan memperluas populasi karena sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan UNP yang cakupannya sempit, sehingga membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, Jacobson, Robert. 2001. *The Value Relevance of Brand Attitude in High Technology Markets*. Journal of Marketing Research. Volume 38. <http://garuda.dikti.go.id/proquest.com/journal>. Tanggal Akses 15 Desember 2010.
- Aprilia, Rulianna. 2009. *Pengaruh Persepsi pada Endorser terhadap Sikap pada Merek*. Skripsi. <http://jurnal.pdii.lipi.go.id>. Tanggal Akses 15 Desember 2010.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek Edisi revisi*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ardha, Berliani. 2010. *Pusat Pengembangan Bahan Ajar : Perencanaan Merek*. <http://upi.edu.ac.id>. Tanggal Akses 3 Desember 2010.
- Belch, E. George & Belch, A. Michael. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi 12. New York. McGraw Hill.
- Chaundhuri, Arjun. 1999. *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes ?*. Journal of Marketing Theory and Practice. Volume 7 <http://garuda.dikti.go.id/proquest.com/journal>. Tanggal Akses 15 Desember 2010.
- Engel, J. Blackwell, R. Miniard. P. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta. Bina Rupa Aksara.
- Erdogan. B, Zafer. 1999. *Celebrity Endorsement : A Literature Review*. Journal of Marketing Research. <http://garuda.dikti.go.id/prouest.com/journal>. Tanggal Akses 15 Desember 2010.
- Frontier Consulting Group. 2010. *Top Brand Index. Marketing*. Edisi 02/x/Februari.
- Grewal, Dhruv & Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York. McGraw Hill.
- Hair. Joseph F, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6 edition. Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall.
- Hamel, Gary & C.K. Prahalad. 2004. *Competing For The Future*. USA : Harvard Business School. <http://garuda.dikti.go.id/proquest/articles>. Tanggal Akses 26 April 2010.