

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND  
IMAGE* KARTU SELULER AS TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bengkulu)**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**VISCHA PATRESIA  
NPM. C1B109087**

**JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM EKSTENSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BENGKULU  
2014**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND  
IMAGE* KARTU SELULER AS TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bengkulu)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**VISCHA PATRESIA  
NPM. C1B109087**

*Diajukan Kepada Universitas Bengkulu Untuk Memenuhi  
Salah Persyaratan Dalam Menyelesaikan  
Sarjana Ekonomi (SE)*

**JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM EKSTENSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BENGKULU  
2014**

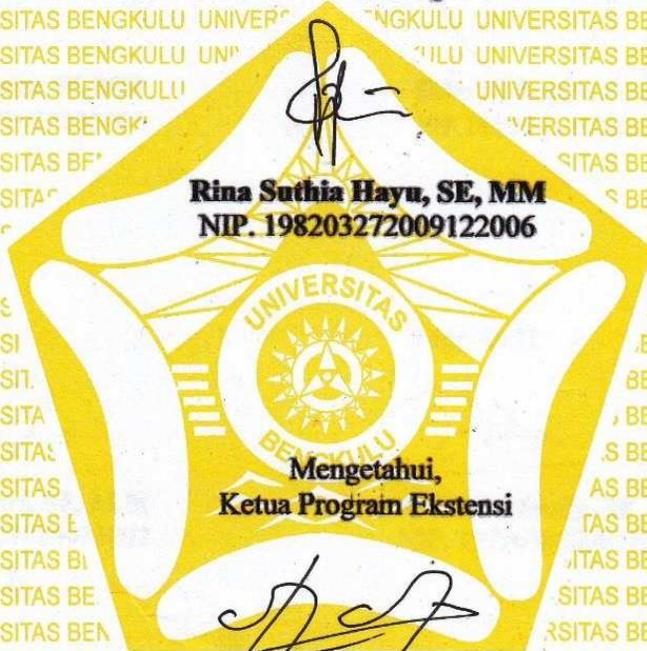
**Skripsi oleh Vischa Patresia ini  
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji**

**Bengkulu, Januari 2014**  
**Pembimbing**

**Rina Suthia Hayu, SE, MM**  
**NIP. 198203272009122006**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Ekstensi**

**Syamsul Bachri, SE, M.Si**  
**NIP. 195601021986031002**



Skripsi oleh **Vischa Patresia** ini

Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan didepan Tim penguji pada

Selasa, 27 Januari 2014

**DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing,**



**Rina Suthia Hayu, SE, MM**  
NIP.198203272009122006

**Penguji Utama,**



**Sularsih Anggarawati, SE, MBA**  
NIP.195904141987032008

**Anggota I**

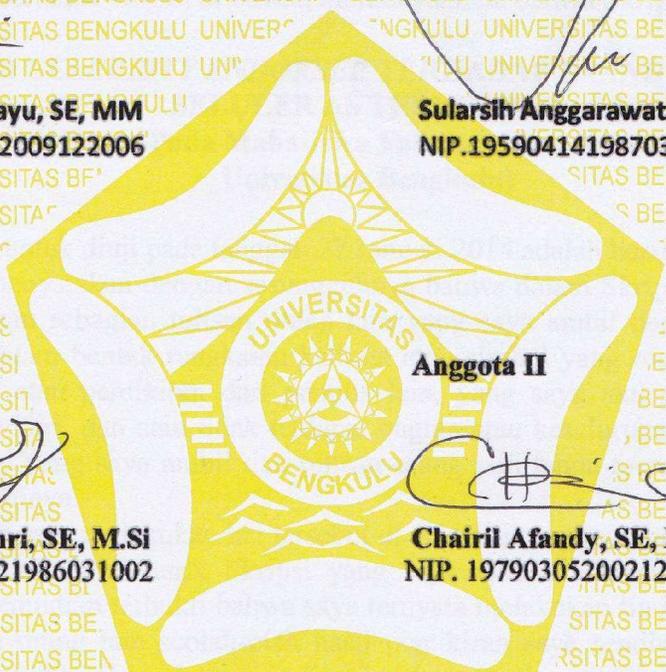


**Syamsul Bachri, SE, M.Si**  
NIP. 195601021986031002

**Anggota II**



**Chairil Afandy, SE, MM**  
NIP. 197903052002121005



**Mengetahui,**

**a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Wakil Dekan Bidang Akademik**



**Dr. Fahrudin JS Pareke, SE, M.Si**  
NIP. 19710914199031004



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU  
SELULER AS TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bengkulu)**

yang diajukan untuk diuji pada tanggal 27 Januari 2014 adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Bengkulu, 27 Januari 2014

Yang membuat pernyataan,



  
**VISCHA PATRESIA**

# **THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER TOWARD BRAND IMAGE OF AS CELULER CARD TELKOMSEL**

*By*

*Vischa Patresia<sup>1)</sup>  
Rina Suthia Hayu<sup>2)</sup>*

## **ABSTRACT**

*The objective of this research is to know the influence of celebrity endorser toward As Cellular Card Telkomsel. This research represents of survey which representing problem in the form of fact in this time from a certain phenomenon. The data was used primary data through distribution of questionnaire. The respondents in this research are the students of Economic Faculty of Bengkulu University equal to 50 respondents. The sample taken was accidental sampling. The data analysis was used descriptive with frequency distribution, means, and percentages and simple regression linear.*

*Pursuant to result of data analysis obtained result that: (1) the student's perception to celebrity endorser and brand image of As Cellular Card of the Telkomsel have an a good level; and (2) the celebrity endorser have an effect on significant toward brand image of As Cellular Card of Telkomsel.*

*Key Words:     Celebrity endorser, Brand image, As Cellular Card*

*1) A student*

*2) Principal supervisor*

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
KARTU SELULER AS TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bengkulu)**

Oleh

*Vischa Patresia<sup>1)</sup>*  
*Rina Suthia Hayu<sup>2)</sup>*

**RINGKASAN**

Kartu Prabayar AS termasuk merek operator seluler yang pangsa pasarnya bersaing dengan merek-merek operator seluler lain yang juga merupakan pesaing utama di bidang layanan komunikasi. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, PT Telkomsel sebagai provider kartu AS melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi melalui iklan. Hal ini dilakukan agar setiap masyarakat luas mengenal merek Kartu AS dengan baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Kartu Seluler AS Telkomsel. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memaparkan suatu fenomena tertentu yang terjadi di lapangan melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Metode penetapan responden digunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan cara diisi langsung di lokasi penelitian. Metode analisis data digunakan analisis deskriptif dengan bantuan distribusi frekuensi, nilai rata-rata dan persentase, serta analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan penelitian lapangan, diperoleh hasil : (1) Kredibilitas selebriti memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 4,02; (2) Selebriti yang disukai memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 3,71; (3) Daya tarik selebriti memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 3,81; (4) Pengaruh selebriti memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel dengan nilai rata-rata sebesar 4,02; dan (5) Atribut *celebrity endorser* (*celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kartu As Telkomsel.

*Kata Kunci : Celebrity Endorser, Brand Image, Kartu AS Telkomsel*

1. Mahasiswa Jurusan Manajemen
2. Dosen Pembimbing Skripsi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Kartu Seluler AS Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu)*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberi bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada :

1. Ibu Rina Suthia Hayu, SE, MM selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini
2. Bapak Syamsul Bachri, SE, M.Si selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu dan dosen penguji skripsi.
3. Ibu Sularsih Anggarawati, SE, MBA dan Bapak Chairil Affandy, SE, MM selaku dosen penguji skripsi yang memberi masukan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Dosen dan staf Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang membimbing dan melayani penulis saat menjadi mahasiswa.
5. Responden penelitian yang telah memberikan data dan informasi sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, semua kritik dan saran, sangat kami harapkan untuk perbaikan selanjutnya. Demikian, terima kasih.

Bengkulu, Januari 2014

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	6
2.2 <i>Brand Association</i> .....	10
2.3 <i>Endorser</i> .....	11
2.3.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	12
2.4 Peran <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	16
2.5 Penelitian Terdahulu .....	17
2.6 Kerangka Analisis .....	18
2.7 Hipotesis .....	19

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian .....	20
3.2	Definisi Operasional .....	20
3.3	Populasi dan Sampel .....	22
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	23
3.5.1	Uji Validitas .....	23
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	24
3.6	Metode Analisis Data .....	25
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	25
3.6.2	Analisis Regresi .....	27
3.6.3	Pengujian Hipotesis .....	27
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Karakteristik Responden .....	30
4.2	Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian .....	31
4.2.1	Jawaban Responden terhadap Aspek Kredibilitas	
	<i>Selebrity (Celebrity Credibility)</i> .....	32
4.2.2	Jawaban Responden terhadap Aspek Selebriti Disukai .....	33
4.2.3	Jawaban Responden terhadap Aspek Daya Tarik Selebriti .	35
4.2.4	Jawaban Responden terhadap Aspek Pengaruh Selebriti ....	36
4.2.5	Jawaban Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	38
4.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	39
4.4	Pembahasan .....	41
4.5	Implikasi Penelitian .....	44
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	46
5.2	Saran .....	46

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	30
Tabel 4.2 Jawaban Responden terhadap Aspek Kredibilitas Selebriti .....	32
Tabel 4.3 Jawaban Responden terhadap Aspek Selebriti yang disukai .....	34
Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Aspek Daya Tarik Selebriti .....	35
Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Aspek Pengaruh Selebriti .....	37
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	38
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> Kartu AS Telkomsel .....	40
Tabel 4.8 Rangkuman Jawaban Responden terhadap Atribut <i>Celebrity Endorser</i> .....	42

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Analisis .....	19

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Penelitian
3. Hasil Analisis Frekuensi
4. Surat Penelitian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan yang terjadi saat ini sangat bergantung pada perubahan penggunaan teknologi dan informasi. Saat ini, semua lapisan masyarakat dari lapisan atas sampai dengan lapisan bawah, dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia telah dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada, khususnya teknologi telepon seluler. Laporan majalah Tempo (2013) pertumbuhan pelanggan telepon seluler di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan ([www.antara.co.id](http://www.antara.co.id)).

Maraknya teknologi telepon seluler seperti sekarang ini memberikan berbagai dampak pada kemajuan usaha di bidang telekomunikasi seluler itu sendiri dan bagi kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, keberadaan teknologi telepon seluler merupakan satu bentuk terobosan teknologi komunikasi massa yang saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting.

Salah satu produk sarana telekomunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pasar cukup pesat adalah kartu perdana (*Starterpack*). Banyak produk kartu perdana bermunculan mengikuti zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan dengan merek yang berbeda. Banyaknya berbagai merek kartu perdana telepon seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya.

Kartu Prabayar AS termasuk merek operator seluler yang pangsa pasarnya bersaing dengan merek-merek operator seluler lain yang juga merupakan pesaing utama di bidang layanan komunikasi. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, PT Telkomsel sebagai provider kartu AS melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi melalui iklan. Hal ini dilakukan agar setiap masyarakat luas mengenal merek Kartu AS dengan baik.

Menurut Kotler (2003) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Setiap produsen atau provider harus memperhatikan identitas merek produknya. Masyarakat yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk kartu perdana, tentu merupakan suatu keuntungan bagi produsen. Dalam pengertian lain, semakin banyak konsumen mengenal dan menggunakan merek, maka merek tersebut memiliki citra merek (*brand image*) yang baik.

Pandangan sebagian masyarakat, selebritis masih dianggap sebagai seorang panutan (*public figure*) dalam penggunaan suatu produk. Banyak di kalangan masyarakat, terutama yang mengidolakan seseorang artis akan menggunakan atribut-atribut yang digunakan oleh artis idolanya tersebut, termasuk juga produk kartu telepon seluler.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh PT Telkomsel untuk iklan kartu AS dengan bintang “Sule” bertujuan untuk memperoleh perhatian dan tanggapan positif masyarakat (konsumen dan calon konsumen), sehingga produk tersebut memiliki citra yang baik. Bintang iklan atau artis “Sule” saat

ini sangat dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia yang sering menyaksikan acara televisi, walaupun hanya sebatas mengenal wajah saja, namun penampilannya yang lucu, kocak, dan gaya penyampaian periklanannya mirip dengan berbagai peran yang ada pada acara-acara rutinnnya (Opera Van Java/OVJ), maka menambah kesan positif masyarakat. Selain itu, berita-berita atau isu-isu yang menyangkut “Sule” relatif baik dan positif, maka respon “Sule” dalam setiap iklan di televise tidak pernah ditolak oleh masyarakat pemirsa televisi.

Teori pemasaran (*marketing*) menyebutkan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku, persepsi, dan keputusan konsumen terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk. Kesemua faktor yang ada dalam kegiatan pemasaran tersebut terangkum dalam konsep *marketing mix* yang diungkapkan oleh Kotler (2003). Salah satunya adalah adanya kegiatan promosi. Kebijakan promosi produk tersebut, banyak saluran promosi yang dapat dilakukan pemasaran atau produsen atau provider, salah satunya adalah menggunakan artis tertentu sebagai bintang iklan produk mereka. Harapan perusahaan adalah dengan penggunaan artis sebagai *endorser* atau pendorong konsumen untuk membeli atau tetap loyal terhadap produk yang dijualnya.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti *endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Saat ini, penggunaan selebriti dalam berbagai iklan terbukti sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi penonton. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti

sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, fokus penelitian dilakukan pada iklan Kartu As yang dibintangi oleh 'Sule'. Hal ini disebabkan karena saat ini iklan Kartu As yang sering ditayangkan di media televisi adalah Sule dengan berbagai tema dan topik iklan. Sementara untuk iklan Kartu As yang lain seperti Aming dan Smash tidak ditampilkan lagi. Oleh karena itu, ingatan konsumen terhadap iklan Kartu As yang dibintangi oleh artis Sule lebih baik karena lebih sering dilihat.

Hasil prasurvei yang dilakukan di lapangan, diketahui bahwa mayoritas pelanggan kartu As dari kalangan mahasiswa khusus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu cukup sering melihat iklan Kartu As yang dibintangi oleh Sule. Mahasiswa mengaku cukup mengenal Sule, walaupun hanya mengenal melalui media televisi. Selain itu, sebagian mahasiswa berpersepsi bahwa Sule telah dapat menjadi *endorser* Kartu As untuk meningkatkan *brand image* kartu As Telkomsel.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Kartu Seluler AS Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)”***

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Kartu Seluler AS Telkomsel?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Kartu Seluler AS Telkomsel.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

1. Sebagai tambahan pengetahuan peneliti dalam memahami pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Kartu Seluler AS Telkomsel.
2. Bagi civitas akademika, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan literatur terutama pada bidang manajemen pemasaran, sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi sumber informasi dan literatur yang dapat digunakan sebagai masukan dan studi pembandingan untuk penelitian sejenis.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tetap fokus pada permasalahan dan mencapai tujuan yang diharapkan, maka kajian hanya dilakukan pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Kartu Seluler AS Telkomsel. Selebriti yang diteliti sebagai *endorser* dalam penelitian adalah Sule.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut menurut Kotler (2005:82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut: Merek mengingatkan atribut-artibut.
2. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Susanto & Wijanarko (2004:79) mendefinifsikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu.

Lebih lanjut Tjiptono (2008: 104) menjelaskan tujuan merek adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

Lebih lanjut Tjiptono (2008:106) menjatakan agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simamora, 2003:72), yaitu :

- a. Merek baru (*new brand*):

Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

b. Perluasan lini (*lini ekstension*):

Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama.

c. Perluasan merek (*brand ekstension*):

Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

d. Multi-merek (*multibrand*):

Menggunakan merek baru untuk kategori merek lama. Dalam pendekatan ini produknya sama tetapi memiliki merek yang berbeda, sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

*Brand image* merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66). Tjiptono (2008:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dengan demikian, dalam penelitian ini mengacu pada unsur-unsur *brand image* di atas dan dianalogikan suatu pernyataan sebagai berikut: *brand image* Kartu As Telkomsel yang melekat di ingatan konsumen adalah merek terkenal, tarif yang murah (baik SMS maupun nelpon), memiliki kualitas *signal* dan fitur-fitur layanan yang lengkap dan mudah.

Menurut Kotler (2005:69), merek citra (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau

menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Menurut Keller (2003:67), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu:

1. *Favorability of brand Association*/keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.
3. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

## 2.2 *Brand Association*

*Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 2009:109). Durianto (2009) menyatakan bahwa *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terikat dengan ingatannya mengenai merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi promosi para pemasar.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Perusahaan harus mampu membangun asosiasi (ingatan) konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan, karena asosiasi yang terbentuk tersebut akan membantu terciptanya *image* yang baik dan kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk. Berkaitan dengan hal tersebut, Aaker (2009:110) menyatakan bahwa *brand association* dapat menjadi dasar bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat membangun loyalitas terhadap merek. Menurut Durianto (2009), fungsi *brand association* yang menjadi dasar keputusan pembelian dan dapat membangun loyalitas terhadap merek, yakni :

1. *Help process/Retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi). *Brand association* dapat menyajikan ringkasan dari berbagai

fakta dan spesifikasi, karena tanpa ringkasan ini akan menyulitkan konsumen dalam mengakses informasi serta dalam proses pembelian. Asosiasi juga dapat mengurangi biaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

2. *Differentiate* (membedakan). *Brand association* dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lainnya.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian). *Brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Creative positive attitude/feelings*. *Brand association* menciptakan sikap atau perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya.
5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan). *Brand association* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk dengan perluasan tersebut.

### 2.3 *Endorser*

Menurut Shimp (2003:282) *endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran. Selebritis sebagai

*endorser* diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebriti mampu menjadi panutan masyarakat.

### 2.3.1 *Celebrity Endorser*

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figur atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel, Black Well & Miniard dalam Nuryani, dkk, 2010).

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005), sedangkan Shimp (2003) menyatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan.

Kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori,

yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp, 2003). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka, dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2003).

Memilih selebriti sebagai *endorser* menurut Shimp (2003) dilakukan pada pertimbangan :

1. Kredibilitas selebritis (*credibility*), yaitu menyangkut tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan objektivitas dari sang selebritis. Keahlian merujuk pada pengetahuan selebitis terhadap produk, sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuannya menarik rasa percaya diri *audience*.

2. Kepopuleran selebritis (*visibility*), yaitu menyangkut seberapa populer selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk.
3. *Attraction* dan *force*, yaitu menyangkut daya tarik seorang selebriti sebagai *endorser*. Daya tarik ini menyangkut dua hal, yakni tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Likeability* dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus ada secara berdampingan. Disukai saja tetapi tidak sama dengan diri si pengguna produk tidak akan mendorong *audience* untuk membeli.

Hampir sama dengan Shimp (2003), Ohanian (2009) menyatakan bahwa dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti endorser dan membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk :

1. *Celebrity Credibility*. Kredibilitas seorang selebriti dapat menyangkut 2 hal, yaitu *Expertise* (keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk) dan *Trustworthiness* (objektivitas selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk). Kredibilitas selebriti dilihat dari kredibilitas artis, banyak talenta, dapat dipercaya, dan berkata jujur terhadap produk.

2. *Celebrity Likeability*. Yaitu tingkat disukai selebritis oleh audience. Apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si selebriti yang diukur dengan artis humoris, artis yang sesuai dengan semua golongan, artis yang ramah dan artis terkenal.
3. *Celebrity Attractiveness*. Merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai endorser. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk yang diukur dengan wajah yang menarik/familier, sederhana/*low profil*, menarik dipandang, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.
4. *Celebrity Meaningfulness*. Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” target audience untuk membeli produk yang diukur dengan artis yang menjadi inspirasi, bintang iklan yang disukai, *image* yang sesuai produk, dan artis yang sedang terkenal (naik daun).

Aspek *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada pendapat Ohanian (2009). Pendapat Ohanian tersebut dipilih karena dinilai lebih tepat dan lebih cocok dengan kondisi lapangan dibandingkan dengan pendapat ahli lainnya. Selain itu, pendapat Ohanian lebih baru (*up to date*), sehingga lebih sesuai dengan kondisi perkembangan yang terjadi sekarang ini.

Menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon

konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target *audience*. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk. Penggunaan selebritis juga bisa merubah anggapan konsumen tentang citra produk yang jelek, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut. Penggunaan selebritis tersebut juga didukung dengan iklan yang menarik, harus ada kesesuaian antara iklan dengan citra produk yang ingin disampaikan oleh pemasar.

Menurut Wahyudim (2003:11), seorang *creative director* harus membuat iklan yang memiliki kriteria:

1. Komunikatif, yaitu pesan yang ingin disampaikan harus sampai ke sasaran yang dituju.
2. Menghibur, yaitu penayangan sebuah iklan harus tetap memperhatikan sisi yang bisa membuat tayangan sebuah iklan itu menarik untuk disimak.
3. Ada relevansinya dengan *brand* produk, tayangan sebuah iklan harus disesuaikan dengan *brand* produk yang akan dibawakan.
4. Tayangan iklan harus bisa membuat pemirsa simpati melihat iklan tersebut.

#### **2.4 Peran *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image***

Kredibilitas endorser sudah sering diusulkan untuk menjadi suatu bagian yang penting dalam pengukuran efektivitas iklan (Lutz *et al* dalam Shimp, 2003). Secara umum, konsep dari kredibilitas lebih mengutamakan

pada konsep kredibilitas endorser atau pembawa pesan dalam suatu iklan (Bergin; Aronson, Turner, dan Carlsmith dalam Ohanian, 2009). Sudah banyak penelitian yang memberikan dukungan mengenai kredibilitas sumber iklan (pembawa pesan iklan), dimana kredibilitas dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku (Sternhal, Dholakia, dan Leavitt dalam Shimp, 2003).

Pengaruh dari endorser atau kredibilitas dari sumber didalam mempengaruhi efektivitas iklan sudah banyak ditulis di dalam literatur pemasaran dan psikologi (Aronson, Turner, dan Carlsmith dalam Shimp, 2003). Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Silaen, 2011), kredibilitas sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen. Secara umum, pengiriman pesan dengan menggunakan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Kelman dan Hovland dalam Handoko, 2006). Banyak penelitian di negara maju menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen (Atkin and Block dalam Shimp, 2003).

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang mengawali penelitian ini adalah sebagai berikut.

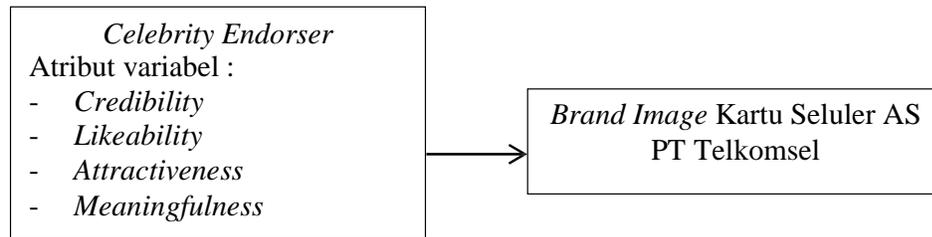
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Nuryani dan Haryanto (2010)	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)	Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Product Characteristics dan Intensi Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	(1) <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk Kuku Bima Ener-G Rosa. Hasil ini tidak mendukung hipotesis penelitian dan (2) <i>Brand Association</i> berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli produk Kuku Bima Ener-G Rosa
2	Wiryawan dan Pratiwi (2009)	Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XI Bebas Di Bandar Lampung	Selebriti Endorser ( <i>celebrity credibility, celebrity likeability, celebrity attractiveness</i> dan <i>celebrity meaningfulness</i> ) dan Brand Image	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>celebrity credibility, celebrity likeability, celebrity attractiveness</i> dan <i>celebrity meaningfulness</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> produk kartu prabayar XL Bebas
3	Ing (2007)	Pengaruh Karakteristik Selebirti Endorser terhadap Pencitraan Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen	Karakteristik Selebriti Endorser, Pencitraan Merek dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Karakteristik Selebirti Endorser berpengaruh signifikan terhadap Pencitraan Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen

Sedangkan penelitian ini, dilakukan pada kartu seluler AS PT Telkomsel, sedangkan *celebrity endorser* yang diteliti adalah Artis Sule menggunakan metode deskriptif.

## 2.6 Kerangka Analisis

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada kartu seluler AS PT Telkomsel. *Celebrity endorser* yang dipilih adalah artis Sule. Secara skematis, kerangka analisis penelitian ini adalah :



Sumber : Ohanian (2009)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**

Untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, maka peran *celebrity endorser* tersebut diukur dengan empat aspek yakni kredibilitas selebriti, selebriti yang disukai, artis yang memiliki daya tarik, dan artis yang menjadi inspirasi dan pemikiran konsumen. Keempat aspek tersebut diambil dari pendapat Ohanian (2009) dan dikembangkan dengan beberapa indikator atau item pertanyaan. Tujuannya agar tergambar dengan jelas bahwa aspek *celebrity endorser* berperan penting dalam peningkatan *brand image*.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : “*Diduga celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap brand image kartu AS Telkomsel*”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menekankan pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* kartu As Telkomsel.

#### **3.2 Definisi Operasional**

1. *Celebrity endorser* adalah selebriti yang digunakan oleh PT Telkomsel sebagai bintang iklan Kartu AS untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli produk atau tetap loyal terhadap produk. Indikator yang diukur adalah : *celebrity likeability*, *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*.
2. *Celebrity credibility* adalah kredibilitas selebriti endorser sehingga konsumen tertarik membeli produk atau tetap loyal terhadap produk Kartu AS Telkomsel. Indikator yang diukur adalah : keahlian selebriti mengkomunikasikan produk, kredibilitas artis, artis senior, banyak talenta, dapat dipercaya, dan berkata jujur dalam periklanan.
3. *Celebrity likeability* adalah selebriti endorser yang disukai oleh konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk atau tetap loyal

terhadap produk Kartu AS Telkomsel. Indikator yang diukur adalah: artis yang disukai, artis humoris, artis yang sesuai dengan semua golongan, artis yang ramah dan artis terkenal.

4. *Celebrity attractiveness* adalah daya tarik (ciri khas) yang dimiliki oleh sehingga konsumen tertarik membeli produk atau tetap loyal terhadap produk Kartu AS Telkomsel. Indikator yang diukur adalah: wajah yang menarik/familier, sederhana, pandai bergaul, menarik dipandang, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.
5. *Celebrity meaningfulness* adalah kemampuan selebriti endorser dalam membujuk konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk atau tetap loyal terhadap produk Kartu AS Telkomsel. Indikator yang diukur adalah : artis yang menjadi inspirasi, bintang iklan yang disukai, dan *image* yang sesuai produk.
6. *Brand image* adalah tanggapan konsumen tentang kartu As Telkomsel yang diingat konsumen sekalipun pada saat mereka memikirkannya mereka tidak berhadapan langsung dengan kartu AS.

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator**

Variabel	Atribut/Aspek	Item Pertanyaan/Indikator
Celebrity Endorser	Celebrity Credibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artis dengan kredibilitas baik</li> <li>- Artis senior</li> <li>- Artis yang banyak talenta</li> <li>- Artis yang dapat dipercaya</li> <li>- Artis yang memberi pernyataan jujur</li> </ul>
	Celebrity Likeability	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artis yang disukai</li> <li>- Artis yang humoris</li> <li>- Artis yang ramah</li> <li>- Artis yang banyak dikenal</li> </ul>
	Celebrity Attractiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artis yang memiliki wajah menarik</li> <li>- Artis yang sederhana</li> <li>- Artis pandai bergaul</li> </ul>
	Celebrity Meaningfulness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artis yang menjadi inspirasi</li> <li>- Image artis yang cocok dengan produk</li> <li>- Keahlian dalam mengkomunikasikan produk</li> </ul>
Brand Image		<ul style="list-style-type: none"> <li>- PT Telkomsel memiliki <i>image</i> yang sangat baik di hati konsumen</li> <li>- Konsumen memiliki kesan yang baik saat menggunakan produk</li> <li>- Produk kartu As Telkomsel memiliki <i>image</i> baik di hati konsumen</li> </ul>

Sumber : Ohanian (2009)

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang menggunakan kartu AS Telkomsel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010) pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi, dengan pertimbangan:

1. Pernah melihat iklan “Sule”
2. Menggunakan Kartu Perdana AS Telkomsel

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data berkaitan dengan *celebrity endorser* terhadap *brand image* (citra merek) dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai yang diinginkan peneliti. Data penelitian tidak akan berguna apabila instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *Pearson*. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Varibel dan Instrumen	Nilai r-hitung	Ket
<b>Atribut Celebrity Credibility</b>			
1	Artis Sule memiliki kredibilitas yang baik	0,437*	Valid
2	Artis Sule merupakan artis senior	0,377*	Valid
3	Artis Sule memiliki banyak talenta	0,763*	Valid
4	Artis Sule dapat dipercaya	0,787*	Valid
5	Artis Sule memberikan pernyataan yang jujur	0,391*	Valid
<b>Atribut Celebrity Likeability</b>			
6	Artis Sule disukai	0,490*	Valid
7	Artis Sule sangat humoris	0,583*	Valid
8	Artis Sule sangat ramah	0,409*	Valid
9	Artis Sule banyak dikenal oleh konsumen	0,632*	Valid
<b>Atribut Celebrity Attractiveness</b>			
10	Artis Sule memiliki wajah menarik	0,613*	Valid
11	Artis Sule berpenampilan sederhana	0,384*	Valid
12	Artis Sule pandai bergaul	0,432*	Valid
<b>Atribut Celebrity Meaningfulness</b>			
13	Artis Sule menjadi inspirasi dalam membeli produk	0,732*	Valid
14	Image artis Sule cocok dengan image produk	0,841*	Valid
15	Keahlian Sule dalam mengkomunikasikan produk	0,475*	Valid
<b>Variabel Brand Image</b>			
1	PT Telkomsel memiliki image yang sangat baik di hati konsumen	0,695*	Valid
2	Konsumen memiliki kesan yang baik saat menggunakan produk	0,699*	Valid
3	Produk kartu As Telkomsel memiliki image baik di hati konsumen	0,695*	Valid

\*) Lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,279

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 3.2, diketahui bahwa seluruh koefisien korelasi item variabel penelitian lebih besar dari nilai r-tabel 0,279. Artinya, seluruh item variabel penelitian valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2008). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel

dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Sekaran, 2001). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Varibel dan Instrumen	Nilai r-hitung	Ket
<b>Atribut <i>Celebrity Credibility</i></b>			
1	Artis Sule memiliki kredibilitas yang baik	0,657	Reliabel
2	Artis Sule merupakan artis senior		
3	Artis Sule memiliki banyak talenta		
4	Artis Sule dapat dipercaya		
5	Artis Sule memberikan pernyataan yang jujur		
<b>Atribut <i>Celebrity Likeability</i></b>			
6	Artis Sule disukai	0,677	Reliabel
7	Artis Sule sangat humoris		
8	Artis Sule sangat ramah		
9	Artis Sule banyak dikenal oleh konsumen		
<b>Atribut <i>Celebrity Attractiveness</i></b>			
10	Artis Sule memiliki wajah menarik	0,765	Reliabel
11	Artis Sule berpenampilan sederhana		
12	Artis Sule pandai bergaul		
<b>Atribut <i>Celebrity Meaningfulness</i></b>			
13	Artis Sule menjadi inspirasi dalam membeli produk	0,761	Reliabel
14	<i>Image</i> artis Sule cocok dengan <i>image</i> produk		
15	Keahlian Sule dalam mengkomunikasikan produk		
<b>Variabel <i>Brand Image</i></b>			
1	PT Telkomsel memiliki <i>image</i> yang sangat baik di hati konsumen	0,623	Reliabel
2	Konsumen memiliki kesan yang baik saat menggunakan produk		
3	Produk kartu As Telkomsel memiliki <i>image</i> baik di hati konsumen		

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.3 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (handal).

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Agar memudahkannya, maka digunakan perhitungan distribusi frekuensi, persentase dan rata-rata (*mean*). Untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) digunakan rumus (Sugiyono, 2010):

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Dimana:

f = Frekuensi jawaban responden  
 x = Jmlh Skoran responden  
 N = Jumlah sampel

Selanjutnya, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus (Sugiyono, 2010):

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{k}$$

dimana:

U = Jmlh Skoran tertinggi  
 L = Jmlh Skoran terendah  
 k = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dik. Jmlh Skoran tertinggi (U) = 5  
 Jmlh Skoran terendah (L) = 1  
 Jumlah kelas interval (k) = 5

$$\text{Skala Interval} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar **0,80**.

Dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria:

4,20 – 5,00 Sangat Baik  
 3,40 – 4,19 Baik  
 2,60 – 3,39 Cukup Baik  
 1,80 – 2,59 Baik  
 1,00 – 1,79 Sangat Tidak Baik  
*Sumber : Sugiyono (2010)*

### 3.6.2 Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yakni mengetahui pengaruh atribut *celebrity endorser* terhadap *brand image* kartu As Telkomsel. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel *Dependent (Brand Image)*  
 X<sub>1</sub> = Variabel *Celebrity Credibility*  
 X<sub>2</sub> = Variabel *Celebrity Likeability*  
 X<sub>3</sub> = Variabel *Celebrity Attractiveness*  
 X<sub>4</sub> = Variabel *Celebrity Meaningfulness*  
 a = Konstanta (*Intercept*)  
 b<sub>1...3</sub> = Koefisien Regresi Variabel *Independent*  
 e = *Error terms*

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* kartu As Telkomsel maka perlu dilakukan pengujian hipotesis.

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji F dan uji t.

## 1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*) secara bersama-sama terhadap *brand image* Kartu As Telkomsel. Pada tingkat keyakinan 95% dilakukan pengujian hipotesis dengan prosedur membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan *alpha* 0,05. Kriteria penerimaan dan/atau penolakan hipotesisnya adalah :

- Jika probabilitas (sig.) > *alpha* 0,05; maka variabel atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu As Telkomsel.
- Jika probabilitas (sig.) > *alpha* 0,05; maka variabel atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu As Telkomsel. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu As Telkomsel.

## 2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *celebrity meaningfulness*) secara parsial terhadap

*brand image* Kartu As Telkomsel. Pada tingkat keyakinan 95% dilakukan pengujian hipotesis dengan prosedur membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan *alpha* 0,05. Kriteria penerimaan dan/atau penolakan hipotesisnya adalah :

- Jika probabilitas (sig.) > *alpha* 0,05; maka variabel atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity, celebrity likeability, celebrity attractiveness, dan celebrity meaningfulness*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu As Telkomsel.
- Jika probabilitas (sig.) > *alpha* 0,05; maka variabel atribut *celebrity endorser* (*credibility celebrity, celebrity likeability, celebrity attractiveness, dan celebrity meaningfulness*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* kartu As Telkomsel.