

**PENGARUH PENGGUNAAN BINTANG IKLAN TELEVISI
TERHADAP CITRA MERK KUKU BIMA ENER-G
DI SURABAYA SELATAN**

Oleh :
Dwi Indah Mustikorini ,SE., MM.

ABSTRAKSI

Studi ini meneliti tentang pengaruh penggunaan selebriti sebagai bintang iklan televisi terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G pada pemirsa televisi di Surabaya selatan? Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada produk Kuku Bima Ener-G di Surabaya Selatan

Kata Kunci : selebriti ; citra merek

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Para pemasar pada saat ini sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 cara komunikasi yang dapat diterapkan atau yang sering disebut sebagai bauran promosi, antara lain: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Salah satu strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menggunakan selebritis sebagai *spoke person* atau bintang iklan bagi produk mereka. Para pengiklan percaya bahwa dengan menggunakan selebritis sebagai bintang iklan dapat membangun *brand image* produk tersebut, terutama dengan menggunakan penyanyi ataupun bintang film papan atas, dengan asumsi bahwa hal ini akan meningkatkan perhatian dan penjualan, oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan selebritis dapat mengangkat *awareness* iklan dan *brand awreness* itu sendiri.

Perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai bintang iklan dalam mempromosikan produknya harus dapat lebih memastikan bahwa terdapat kecocokan antara selebritis yang digunakan dengan tujuan dari iklan tersebut. Menyeleksi seorang *public figure* yang berdasar pada popularitas massa turut mempengaruhi sebuah penilaian. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelumnya, menurut Shimp (2000:338) antara lain:

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

1. Kredibilitas selebritis (*celebrity credibility*).
2. Kesesuaian selebritis dan penonton (*celebrity and audience matchup*).
3. Kesesuaian selebritis dengan merek (*celebrity and brand matchup*).
4. Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*).
5. Dampak Kepopuleran Selebriti

PT. Sidomuncul adalah salah satu perusahaan jamu modern terbesar yang sering kali menggunakan selebriti sebagai *spoke person*nya. Tak terkecuali salah satu produk keluaran terbarunya, yaitu Kuku Bima Ener-G yang tidak tanggung-tanggung dalam menggunakan selebriti yang beberapa waktu lalu sempat populer karena seringnya muncul di hampir semua stasiun televisi terkait hubungannya dengan gunung Merapi, yaitu mbah Marijan.

Kuku Bima Ener-G merupakan produk minuman berenergi yang ingin mengangkat image produk sebagai minuman lelaki pemberani yang dibawakan oleh mbah Marijan. Di iklan tersebut mbah Marijan mengucapkan kata-kata “rosa rosa” yang dalam bahasa Indonesia yang berarti kuat, tanggung atau perkasa. Objek penelitian yang diteliti adalah penonton televisi yang pernah menyaksikan iklan Kuku Bima Ener-G di televisi.

Dengan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan selebriti, maka konsumen dapat memiliki beberapa makna tersebut dan menggunakannya dalam membentuk sebuah konsep pribadi yang memuaskan.

RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah terdapat pengaruh penggunaan selebriti sebagai bintang iklan televisi terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G pada pemirsa televisi di Surabaya selatan?
- b. Diantara kelima variabel x, yaitu penggunaan selebriti sebagai bintang iklan merek diantaranya kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kesesuaian selebriti dengan penonton, kesesuaian selebriti dengan merek, dan dampak kepopuleran selebriti, faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G?

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan selebriti sebagai bintang iklan televisi terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G pada pemirsa televisi di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui faktor manakah dari variabel penggunaan selebriti sebagai bintang iklan merek diantaranya kredibilitas selebriti, daya tarik selebiti, kesesuaian selebriti dengan penonton, kesesuaian selebriti dengan merek, dan dampak kepopuleran selebriti, faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dan pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2003:9) adalah *"as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"*.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan juga sebagai sarana pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

Pemasar dituntut untuk dapat merancang dan mengembangkan suatu bentuk proses komunikasi yang baik guna menciptakan persepsi tertentu dalam benak konsumen sasaran tentang keunikan dan manfaat produknya bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kredibilitas sumber sebagai bahan evaluasi konsumen dalam merespons pesan, juga daya tarik dari sumber pesan. Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan di dalam menyampaikan pesan secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen. Maka dari itu pesan harus disampaikan secara menarik dan mencoba membuat kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, mereka akan lebih mungkin bereaksi positif. Penggunaan selebritis biasanya cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya.

Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan merupakan suatu upaya kreatif, memperkenalkan suatu produk melalui media yang ada. Dengan beriklan masyarakat akan mengenal suatu produk. Dalam proses sosialisasi itulah, masyarakat akan membentuk konsumen tersendiri.

Menurut Kotler (2001:814) definisi periklanan adalah: "Bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran". Sedangkan menurut Sutisna (2002:275-276) di dalam definisi standar dari periklanan biasanya mengandung 6 elemen penting, antara lain:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun membayar tapi dengan jumlah kecil.

2. Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Di dalam definisi periklanan terdapat upaya-upaya untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan.
5. Penggunaan media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal).
6. *Audience* atau kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan.

Dari ke enam elemen tersebut, Wells, Burnett dan Moriarty (1998, dikutip oleh Sutisna, 2002:276), definisi periklanan adalah sebagai berikut:

“Advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.”

Untuk menampilkan suatu pesan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan penonton.

Fungsi Periklanan

Periklanan sebagai salah satu dari bagian promosi, memiliki beberapa fungsi. Menurut Shimp (2000:261-264), fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberikan informasi. Periklanan membuat konsumen mengetahui adanya merek-merek baru. memberikan informasi sekaligus mendidik konsumen akan atribut-atribut merek yang melekat serta beberapa keuntungannya, periklanan juga sebagai fasilitas didalam meningkatkan citra merek (*brand image*) yang positif.
2. Membujuk dan Mempengaruhi. Periklanan merupakan salah satu langkah yang efektif di dalam membujuk ataupun mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk ataupun jasa yang diiklankan.
3. Mengingatnkan konsumen. Periklanan berfungsi sebagai sarana untuk mengingatkan konsumen akan produk-produk ataupun jasa perusahaan agar tetap berada didalam ingatan mereka.
4. Menambah nilai. Ada 3 cara dasar yang diginakan perusahaan untuk menambah nilai terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, antara lain: Inovasi, peningkatan kualitas, menjaga persepsi konsumen. Periklanan dapat memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif juga dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus keuntungan yang diperoleh
5. Sebagai upaya-upaya ataupun fasilitas perusahaan di dalam proses komunikasi pemasaran.

Peranan Penting Iklan Televisi

Menurut Fahmi (diadopsi oleh Sumartono, 2002:22), iklan televisi memiliki beberapa peranan penting sebagai sarana informasi perusahaan, antara lain:

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan (*company image*) dan produk yang dihasilkannya (*product image*), melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.

2. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk perusahaan tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
4. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap sesuatu produk yang dipasarkan maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat oleh perusahaan tersebut.
5. Mengembangkan alih pengetahuan tentang sesuatu perusahaan, yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitan dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

Pemanfaatan iklan televisi secara efektif dan efisien sebagai sarana informasi perusahaan tidak terbatas dan tidak berhenti hanya pada sebatas perluasan jangkauan khalayak sasaran yang ingin dituju dan dicapainya. Penggunaan iklan televisi juga harus dilihat dari aspek sosialisasi tujuan dan isi materi pesan yang hendak disebarluaskan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga isi dan target pesan yang ingin dikomunikasikan dan disosialisasikan tepat pada sasaran dan tujuan penggunaannya.

Pengertian Selebriti

Menurut Shimp (2000:335), pengertian selebriti adalah “i A personality (actor, entertainer, or athlete) who is known to the public for his or her accomplishments in areas other than the product class endorsed.” Sedangkan pengertian selebriti menurut Schiffman dan Kanuk (1997:331), selebriti khususnya bintang film, artis sinetron, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang yang dikenal masyarakat, memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita tentang mereka selalu dimuat di media massa Gaya hidup, bakat, prestasi, popularitas, kekayaan dan kelebihan-kelebihan lainnya, merupakan hal-hal yang biasanya diinginkan orang. Pemasar berharap beberapa makna positif yang berkaitan dengan para selebriti akan bergeser ke produk yang mereka iklankan.

Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Menurut Peter dan Olson (1996:50), strategi penklanan yang populer digunakan di Amerika Utara dan Jepang untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Dari sudut pandang budaya, selebriti adalah obyek budaya yang memiliki makna budaya yang khas. Dalam mengembangkan suatu strategi penggunaan selebriti yang efektif, pemasar harus berhati-hati dalam memilih selebriti yang memiliki makna yang tepat yang sejalan dengan strategi pemasaran keseluruhan (makna yang diinginkan) untuk produk yang akan dipasarkan. Para selebriti sebenarnya mempresentasikan makna budaya yang penting yang bagi sebagian konsumen dirasakan relevant pada pribadi mereka. Dengan membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan selebriti, konsumen dapat memiliki beberapa makna tersebut dan

menggunakannya dalam membentuk sebuah konsep pribadi yang memuaskan. Menurut Shimp (2000:338), terdapat beberapa pertimbangan utama yang harus dipertimbangkan oleh manajer maupun biro iklan di dalam pemilihan selebriti, antara lain:

1. Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*). Kepercayaan, keahlian serta kredibilitas dari seorang selebriti merupakan alasan utama di dalam pemilihan seorang selebriti sebagai bintang iklan bagi produk sebuah perusahaan. Seseorang yang dapat dipercaya dan dirasa banyak mengetahui persoalan-persoalan ataupun fakta, sebagaimana keefektifan sebuah merek, dirasa cukup meyakinkan pihak lain untuk mengambil atau melakukan tindakan.
2. Kesesuaian selebriti dan penonton (*celebrity and audience matchup*). Selebriti melakukan tindakan di hadapan penonton yang khusus menyaksikan acara tersebut. Contoh: Penggunaan Shaquille O'Neal (sebagai bintang iklan produk sepatu basket Nike) yang memiliki target audience usia remaja dimana pada usia tersebut mereka sangat menyukai pertandingan basket dimana para pemainnya menunjukkan keahliannya dengan melakukan *slam dunk* pada ring basket, memblock tembakan, dan sebagainya dengan menggunakan sepatu Nike.
3. Kesesuaian selebriti dengan merek (*celebrity and brand matchup*). Eksekutif periklanan menghendaki seorang selebriti yang memiliki image sesuai dan pantas sehingga cocok dengan image yang diinginkan untuk mengiklankan mereknya.
4. Daya tarik selebritis (*celebrity attractiveness*). Di dalam memilih selebritis sebagai juru bicara, eksekutif periklanan terlebih dahulu mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat digabung menjadi satu di dalam kategori umum mengenai daya tarik. Daya tarik disini meliputi: keramah-tamahan, disukai, fisik dan kualitas selebritis tersebut di dalam pekerjaannya adalah beberapa faktor penting di dalam konsep daya tarik.
5. Dampak kepopuleran selebriti. Pada akhirnya eksekutif periklanan di dalam menyeleksi selebriti juga harus melihat beberapa faktor ataupun dampak yang timbul dari kepopuleran selebriti yang akan digunakan, antara lain:
 - a. Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menyewa jasa dari selebriti.
 - b. Berapa banyak merek yang juga dibintangi oleh selebriti tersebut.
 - c. Kemungkinan-kemungkinan bahwa selebriti yang telah dipilih memiliki atau mengalami masalah setelah menjadi bintang iklan, adalah kenyataan yang tidak dapat dipungkiri.

Citra Merek (*Brand Image*)

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan ini tergantung pada seberapa luas sebuah citra dibangun di dalam benak atau pikiran manusia.

Definisi citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2001:2250) adalah "Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu". Sedangkan menurut Polesz (1989, terdapat dalam Ouwersloot dan Tudorica, 2001) citra merek adalah: "Kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam

pikiran manusia”.

Menurut Scihiffman dan Kanuk (2000:154), ketika seorang konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka mereka akan lebih yakin dan percaya terhadap merek yang menjadi favorit dan telah terkenal Karena disini konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang telah memiliki nama tentunya lebih terpercaya baik dari segi kualitas, penampilan, pelayanan yang diberikan dan sebagainya sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk membelinya.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dari preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dan iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut benahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

HIPOTESIS

1. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada produk Kuku Bima Ener-G di Surabaya Selatan.
2. Bahwa diantara faktor penggunaan selebriti sebagai bintang iklan, variabel kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap citra merek pada produk Kuku Bima Ener-G di Surabaya Selatan.

METODAPENELITIAN

Identifikasi Variabel

Penelitian ini melibatkan 2 jenis variabel, yaitu:

Variabel bebas (*independent variable*), yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi pemirsa atas penggunaan selebriti sebagai bintang iklan yang meliputi: Kredibilitas Selebriti (x_1), Daya Tarik Selebriti (x_2), Kesesuaian

Selebriti Dengan Merek (x_3), Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (x_4), Dampak Kepopuleran Selebritis (x_5)

Variabel tergantung (*dependent variable*) yaitu Citra Merek (y).

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah persepsi penonton atas iklan Kuku Bima Ener-G Sido Muncul yang menggunakan mbah Marijan sebagai bintang iklan, terhadap:

Variabel-variabel independen (x)

a. Kredibilitas Selebriti (x_1)

Kredibilitas selebritis adalah sebuah standard yang diberikan oleh konsumen terhadap tingkat kemampuan seseorang dalam sebuah bidang. Sebuah iklan yang menggunakan selebriti sebagai endoser, akan menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan tergantung dari tingkat *expertise* maupun *trustworthiness* yang dimiliki oleh selebriti. (Erdogan, Baker, dan Tagg, 2001)

Kredibilitas Selebritis dapat diukur melalui: Dapat dipercaya (*trustworthy*), Bisa diandalkan (*reliable*), Kejujuran (*honest*), Dapat dijadikan sandaran (*dependable*), Seseorang yang ahli (*expert*), Pengalaman (*experience*), Berpengetahuan luas (*knowledgeable*), Trampil atau terlatih (*skilled*).

b. Daya Tarik Selebriti (x_2)

Daya tarik merupakan sebuah nilai lebih yang dimiliki dan melekat pada diri seseorang yang dapat membuat orang lain tertarik akan nilai lebih tersebut. Konsep daya tarik menurut (Pornpitakpan, 2003) terdiri dari menarik (*attractive*), berkelas (*classy*), tampan (*handsome*), luwes (*elegant*) dan penampilan fisik menarik (*sexy*). Daya Tarik Selebritis dapat diukur melalui : Menarik (*attractive*), Berkelas (*classy*), Tampan (*handsome*), Penampilan fisik menarik (*sexy*).

c. Kesesuaian Selebriti Dengan Merek. (x_3)

Kesesuaian selebriti dengan merek menggambarkan tingkat kesesuaian antara citra yang dimiliki oleh selebriti dengan citra yang ada pada merek yang diwakili. Faktor utama yang menentukan kesesuaian antara selebriti dengan merek adalah tergantung pada tingkat penerimaan antara citra yang ada pada selebriti dengan merek yang bersangkutan. (Misra dan Beatty, 1990 terdapat didalam Erdogan, Baker, Tagg, 2001).

Tingkat kesesuaian antara selebriti dengan merek, dapat diukur melalui: Citra (*image*) yang dimiliki oleh selebriti

d. Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (x_4)

Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton menggambarkan tingkat kesesuaian atau persamaan kepribadian antara selebriti yang digunakan dengan penonton yang pada saat menyaksikan iklan tersebut. Kesesuaian selebriti dengan penonton dapat diukur melalui: 1). Penilaian dari konsumen yang diberikan terhadap selebriti yang digunakan sebagai endoser.

e. Dampak kepopuleran selebriti (X_5)

Seorang selebriti merupakan sosok sebuah publik figure yang memiliki tingkat kepopuleran yang berbeda-beda, semakin tinggi tingkat kepopuleran seorang selebriti akan memiliki dampak terhadap pribadi selebriti tersebut maupun pada produk yang diiklankan. Hal ini dapat diukur dari: Berapa banyak produk yang juga dibintangi oleh mbah Marijan, Peristiwa atau masalah yang menimpa selebriti setelah menjadi endoser.

Citra Merek (Y)

Citra Merek menggambarkan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Persepsi konsumen akan citra merek dari Kuku Bima Ener-G setelah perusahaan menggunakan mbah Marijan sebagai bintang iklan televisi. Hal ini dapat diukur dari: Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer (*Primary Data*)

Jenis dan data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan. Data primer itu sendiri merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dan sumber asli (tidak melalui media perantara). Terdapat 2 metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu: metode survei dan metode observasi. (Indriantoro dan Supomo, 2002:146 - 147).

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Jenis dan data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan sumber atau penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). (Indriantoro dan Supomo, 2002:147)

Prosedur Penentuan Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu.

Sampel adalah sub-unit populasi survei atau populasi survei itu sendiri, yang oleh peneliti dipandang mewakili populasi target. Menurut Sudman (dalam Aaker, et. Al., 1999:407) bahwa jenis ukuran sampel regional untuk jenis individu maupun rumah tangga adalah 200-500.

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton televisi di Surabaya Selatan yang pernah menyaksikan atau menonton iklan yang dibintangi oleh mbah Marijan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 125 orang.

Target pasar yang dituju oleh produk minuman berenergi Kuku Bima Ener-G adalah masyarakat berbagai kalangan, terutama di semua pelosok pulau Jawa, karena di tema iklan dibawakan oleh mbah Marijan mengusung bahasa Jawa, yaitu "rosa rosa". Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para pria dewasa diberbagai lapisan masyarakat di Surabaya Selatan yang pernah menyaksikan iklan Kuku Bima Ener-G yang dibintangi oleh mbah Marijan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Indriantoro dan Supomo, 2002:130). Sedangkan menurut Siagian dan Sugiarto (2000:116), pemilihan sampel dari populasi ini tidak acak, pengetahuan pribadi dan opini digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih.

Penarikan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2003:60-61).

Prosedur pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis) maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu Pengumpulan data dilakukan melalui: Survei lapangan dan Studi kepustakaan

Teknik Analisis

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti sebagai bintang iklan televisi terhadap pembentukan citra merek Kuku Bima Ener-G di Surabaya Selatan, maka digunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan, apabila di dalam penelitian bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). (Sugiyono, 2002:250)

Dalam uji regresi linier berganda ini, hubungan antar variabel tersebut dapat dijabarkan dalam persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Citra Merek Kuku Bima Ener-G

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi

x1 = Kredibilitas Selebriti

x2 = Daya Tarik Selebriti

x3 = Kesesuaian Selebriti Dengan Merek

- x_4 = Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton
 x_5 = Dampak Kepopuleran Selebriti
 e_i = Faktor galat (*stochastic disturbance term*)

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam penggunaan model regresi linier berganda, adalah:

1. Tidak terjadi multikolinieritas. Maksud dari *multicollinearity* ialah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan lainnya. Dalam arti tidak terjadi hubungan antara variabel-variabel bebas. Asumsi ini diuji dengan menggunakan Korelasi Pearson.
2. Terjadi Homoskedastik. Pengertian dari homo adalah sama, sedangkan skedastik adalah varian, sehingga mengandung makna varians semua variabel adalah konstan (sama), dalam arti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Untuk mendeteksinya digunakan uji Korelasi *Rank Spearman*.
3. Tidak dilakukan uji otokorelasi. Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji otokorelasi, seperti asumsi model regresi klasik, karena otokorelasi pada sebagian besar kasus ditemukan pada regresi yang datanya adalah *time series*.

Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji F
Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas yaitu persepsi konsumen terhadap Kredibilitas Selebriti (x_1), Daya Tarik Selebriti (x_2) Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (x_3), Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (x_4), Dampak Kepopuleran Selebriti (x_5), secara bersama-sama terhadap variabel tergantung yaitu Citra Merek (*brand image*) pada produk Kuku Bima Ener-G di Surabaya Selatan (y).
2. Uji T
Uji T digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen), yaitu Kredibilitas Selebriti (x_1), Daya Tarik Selebriti (x_2), Kesesuaian Selebriti Dengan Merek (x_3), Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (x_4), Dampak Kepopuleran Selebriti (x_5) terhadap variabel tergantung yaitu Citra Merek produk Kuku Bima Ener-G di Surabaya Selatan (x) secara individual.
3. Kriteria Pengujian
Jika = sign $> 0,05$, maka H_0 diterima
Jika = sign $< 0,05$, maka H_0 berhasil ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari 125 kuesioner yang telah disebarakan hanya 106 kuesioner yang kembali dan dapat diolah atau digunakan untuk analisis selanjutnya, sedangkan 19 kuesioner tidak bisa, karena 13 kuesioner tidak kembali dan 6 kuesioner dinyatakan pengisiannya tidak lengkap (ada beberapa item butir pertanyaan yang tidak diisi oleh responden).

Sehingga hanya 106 kuesioner yang bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya.

Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

Analisis Model

Berdasarkan rumusan permasalahan dan hipotesa yang telah dikemukakan didalam Bab I dan Bab II, maka dalam pengolahan data digunakan analisis regresi linier berganda, berdasarkan data dan dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 12.0, hasil perhitungan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (β) |
|---|-------------------------------|
| Konstanta | -0,155 |
| Kredibilitas Selebriti (X_1) | 0,292 |
| Daya Tarik Selebriti (X_2) | 0,298 |
| Kesesuaian Selebriti dengan Merek(X_3) | 0,139 |
| Kesesuaian Selebriti dengan penonton(X_4) | 0,174 |
| Dampak Kepopuleran Selebriti (X_5) | 0,141 |
| R | 0,872 |
| R square | 0,761 |

Dari table 4.1 dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -0,155 + 0,292X_1 + 0,298X_2 + 0,139X_3 + 0,174X_4 + 0,141 X_5 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas yaitu kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_3), kesesuaian selebriti dengan merek (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek.

Variabel kredibilitas selebriti (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kredibilitas selebriti satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap citra merek sebesar 0,292 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Untuk variabel daya tarik selebriti (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek yaitu sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel daya tarik selebriti (X_2) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap citra merek sebesar 0,298 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Sedangkan variabel kesesuaian selebriti dengan merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek yaitu sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kesesuaian selebriti dengan merek satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap citra merek sebesar 0,139 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Dan variabel kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek yaitu sebesar 0,174. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kesesuaian selebriti dengan penonton satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap citra merek sebesar 0,174 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Dan variabel dampak kepopuleran selebriti (X_5) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek yaitu sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel dampak kepopuleran selebriti satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap citra merek sebesar 0,141 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,872

Ini menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas yaitu kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan merek (X_3), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) secara serempak adalah kuat terhadap variabel terikat citra merek yaitu sebesar 0,872 atau $87,2\% > 0,5$.

Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan merek (X_3), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) terhadap citra merek mempunyai korelasi yang kuat.

2. Koefisien Determinasi Berganda R square sebesar 0,761

Ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan merek (X_3), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat citra merek adalah sebesar 0,761 atau $76,1\%$. Sedangkan sisanya sebesar $23,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Melakukan Uji F (Uji pengaruh simultan)

Tabel 4.2
Hasil Uji F

| Keterangan | Nilai | Sig. |
|------------|--------|-------|
| F hitung | 63,744 | 0,000 |

Dari hasil pengujian hipotesa pertama yang telah diajukan peneliti terbukti kebenarannya dengan melihat nilai sign $< 0,05$ Sehingga hipotesa yang menyatakan kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan merek (X_3), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap citra merek, didukung atau terbukti kebenarannya

Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Tabel 4.3
Uji T

| Variabel | t hitung | Sig. |
|---|----------|-------|
| Kredibilitas Selibriti (X_1) | 4,376 | 0,000 |
| Daya Tarik Selibriti (X_2) | 3,725 | 0,000 |
| Kesesuaian Selibriti dengan Merek(X_3) | 2,905 | 0,005 |
| Kesesuaian Selibriti dengan penonton(X_4) | 3,861 | 0,000 |
| Dampak Kepopuleran Selibriti (X_5) | 2,036 | 0,044 |

Variabel X_1

Maka dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel kredibilitas selebriti (X_1) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t hitung ($4,376$) $>$ t tabel ($1,9893$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas selebriti (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Y).

Variabel X_2

Maka dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel daya tarik selebriti (X_2) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t hitung ($3,725$) $>$ t tabel ($1,9893$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar $0,000$ lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar

0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik selebriti (X_2) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y).

Variabel X_3

Maka ndapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel Kesesuaian Selebriti dengan Merek (X_3) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t hitung (2,905) > t tabel (1,9893), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesesuaian selebriti dengan merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y).

Variabel X_4

Maka dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t hitung (3,861) > t tabel (1,9893), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y).

Variabel X_5

Maka dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel dampak kepopuleran selebriti (X_5) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t hitung (2,036) > t tabel (1,9893), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,044 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel dampak kepopuleran selebriti (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek (Y).

Pengujian hipotesis ke 2 (uji pengaruh dominan)

Tabel 4.4
Nilai Parsial

| Variabel | Partial | Determinasi parsial |
|---|---------|---------------------|
| Kredibilitas Selibriti (X_1) | 0,401 | 0,160801 |
| Daya Tarik Selibriti (X_2) | 0,349 | 0,121801 |
| Kesesuaian Selibriti dengan Merek(X_3) | 0,279 | 0,077841 |
| Kesesuaian Selibriti dengan penonton(X_4) | 0,360 | 0,12960 |
| Dampak Kepopuleran Selibriti (X_5) | 0,199 | 0,039601 |

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai determinasi parsial variabel kredibilitas selebriti (X_1) sebesar 0,160801 lebih besar dari nilai determinasi parsial variabel daya tarik selebriti (0,121801), kesesuaian selebriti dengan merek (0,077841),

kesesuaian selebriti dengan penonton (0,12960) dan dampak kepopuleran selebriti (0,039601). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kredibilitas selebriti (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap citra merek (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (63,744) > F tabel (2,3053) dengan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan merek (X_3), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G pada pemirsa televisi di Surabaya.

Dari uji "t" dapat diketahui variabel independen mana saja yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial citra merek produk Kuku Bima Ener-G, untuk variabel kredibilitas selebriti (X_1) t hitung (4,376) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 < 0,05 atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kredibilitas selebriti (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G.

Untuk variabel daya tarik selebriti (X_2) t hitung (3,725) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik selebriti (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G.

Untuk variabel kesesuaian selebriti dengan merek (X_3) t hitung (2,905) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesesuaian selebriti dengan merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G.

Untuk variabel kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4) t hitung (3,861) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G.

Dan Untuk variabel dampak kepopuleran selebriti (X_5) t hitung (2,036) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,044 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel dampak kepopuleran selebriti (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai determinasi parsial variabel kredibilitas selebriti (X_1) sebesar 0,160801 lebih besar dari nilai determinasi

parsial variabel daya tarik selebriti (0,121801), kesesuaian selebriti dengan merek (0,077841), kesesuaian selebriti dengan penonton (0,12960) dan dampak kepopuleran selebriti (0,039601). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kredibilitas selebriti (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan merek (X_3), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel terikat yaitu citra merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesa melalui uji F menyatakan bahwa variabel kredibilitas selebriti (X_1), daya tarik selebriti (X_2), kesesuaian selebriti dengan merek (X_3), kesesuaian selebriti dengan penonton (X_4), dan dampak kepopuleran selebriti (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G, terbukti kebenarannya.

simpulan ini didasarkan pada hasil analisa yang menunjukkan nilai F hitung (63,744) > F tabel (2,3053) dengan tingkat kesalahan prediksi/ meramal sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2. Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa kredibilitas selebriti (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G, terbukti kebenarannya karena nilai t hitung (4,376) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 < 0,05 atau 5 persen. Untuk variabel daya tarik selebriti (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G, terbukti kebenarannya karena nilai t hitung (3,725) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 < 0,05 atau 5 persen. Untuk variabel kesesuaian selebriti dengan merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk

Kuku Bima Ener-G, terbukti kebenarannya, karena nilai t hitung (2,905) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,005 < 0,05 atau 5 persen. Untuk variabel kesesuaian selebriti dengan penonton (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G, terbukti kebenarannya karena nilai t hitung (3,861) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 < 0,05 atau 5 persen. Untuk variabel dampak kepopuleran selebriti (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G, terbukti kebenarannya karena nilai t hitung (2,036) > t tabel (1,9893) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,044 < 0,05 atau 5 persen.

3. Variabel kredibilitas selebriti (X₁) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap citra merek produk Kuku Bima Ener-G (Y). Karena nilai determinasi parsial variabel kredibilitas selebriti (X₁) sebesar 0,160801 lebih besar dari nilai determinasi parsial variabel daya tarik selebriti (0,121801), kesesuaian selebriti dengan merek (0,077841), kesesuaian selebriti dengan penonton (0,12960) dan dampak kepopuleran selebriti (0,039601). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day, 1995. *Marketing Research*. Fifth Edition, John Wiley and Sons, Inc.
- Agrawal, Jadish, Wagner A. Kamakura, 1995. The Economic Worth of Celebrity Endorser: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*.
- Assael, Henry, 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition, Cincinnati: South Western College Publishing.
- _____, 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Sixth Edition, Cincinnati: South Western College Publishing.
- Baker, Michael J., B. Zafer Erdogan, Stephen Tagg. 2001. Selecting Celebrity Endorsers: The Practioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, Stephen J. Newell. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Cewlebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand. *Journal of Advertising*, Volume XXIX Number 3 Fall.
- Indriantoro, Nu, Supomo, Bambang, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis (untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. BPFE Yogyakarta.
- Kamins, Michael A., 1990. An Investigation into the "match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Maybe Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, Volume 19, Number 1.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall.
- _____, A.B. Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lal, Ravi, Gordon Wade, Cynthia Wallacker, Keith Kelley, 1997. *The Proper Use of Celebrity Endorsers*.
- Nunally, Jum C. 1978. *Psychometric Theory*. Edisi Kedua, New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina, 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers; Perceived Expertice, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.

Pengaruh Penggunaan Bintang Iklan Televisi Terhadap Citra Merk Kuku Bima
Ener-g Di Surabaya (Dwi Indah Mustikorini)

- Ouwersloot, Hans, Anamaria Tudorica, 2001. *Brand Personality Creation Through Advertising*. Maxx Working Paper Series.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, John, Larry Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York, McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Consumer Behavior*. Sixth Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- _____, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey, Prentice Hall International Edition.
- Shimp, Terrence A., 2000. *Advertising Promotion (Supplement Aspect of Integrated Marketing Communications)*. Fifth Edition. The Dryden Press Harcourt College Publisher.
- _____, Brian D. Till, 1998. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, Volume XXVII, Number 1.
- Siagian, Dergibson, Sugiarto, 2002. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2003. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumartono, 2002. *Terperangkat dalam Iklan (Menopang Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia Indonesia, *Ensiklopedia Bebas Berbahasa Indonesia*.