



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA
MEREK**

**Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu
Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia**

SKRIPSI

**INDAH SULISTYORINI MUSLIM
0706286792**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**DEPOK
JANUARI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA
MEREK**

**Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu
Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Administrasi

INDAH SULISTYORINI MUSLIM

0706286792

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA**

**DEPOK
JANUARI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Sulistyorini Muslim
NPM : 0706286792
Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Administrasi Niaga/ Pemasaran

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)” benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

9 Januari 2012



Indah Sulistyorini Muslim

HALAMAN PENGESAHAN

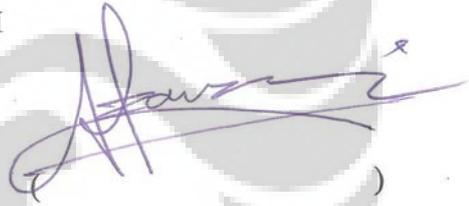
Nama : Indah Sulistyorini Muslim
NPM : 0706286792
Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Administrasi Niaga/ Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing:

Drs. Achmad Fauzi, ME



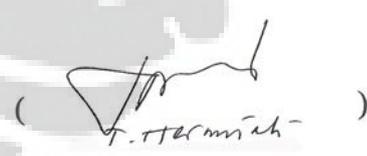
Penguji:

Dr. Effy Zalfiana Rusfian., M.Si



Ketua Sidang:

Dra. Tutie Hermiati., MA



Sekretaris Sidang:

Nurul Safitri, S.Sos., MA



Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok

Tanggal : 9 Januari 2011

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)” yang merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Rangkaian penelitian skripsi merupakan aktivitas yang tidak mudah bagi penulis apabila tidak dimotivasi oleh bantuan dan dukungan berbagai pihak termasuk dalam tahap penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
3. Ixora Lundia, S.Sos, MS., selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME selaku pembimbing skripsi dan juga pembimbing akademik. Terima kasih atas pikiran dan waktu yang Bapak luangkan dalam proses bimbingan penulis.
5. Dra. Febrina Rosinta, M.Si, Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si, dan Heri Fathurahman, M.Si, terima kasih atas ilmu yang berharga mengenai dunia pemasaran. Serta seluruh dosen Ilmu Administrasi Niaga yang telah memberi saya banyak pengetahuan sejak awal masa perkuliahan.
6. Keluarga penulis, untuk Ahmad Muslim (papa), Haryati (mama) dan tiga saudara perempuan penulis, Kak Shelly, Hanna, dan Mayang. Terima kasih atas dukungan materil, moril dan spiritual sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sebaik mungkin.

7. Peter Tofano, yang telah menemani penulis sejak awal masa perkuliahan hingga sekarang dan juga dalam proses pembuatan skripsi. Terima kasih atas segala bentuk perhatiannya.
8. Ndhoy, Tphy, Yuni, Dewa, Jarwo (teman se-bimbingan), atas segala bantuan dan masukan-masukan untuk skripsi ini hingga dapat selesai.
9. Teman-teman Niagirls yang telah banyak membantu penulis dalam proses belajar di perkuliahan ini. Terima kasih atas pertemanan dan masa-masa suka duka selama kuliah. Maaf jika penulis suka merepotkan.
10. Teman-teman Niaga 2007 terutama kelas *marketing* atas kelas yang menyenangkan dan untuk bantuan-bantuan selama ini. Penulis sangat menghargai itu semua.
11. Teman-teman seluruh angkatan Administrasi 2007, terima kasih atas dukungan kalian semua. Tetap bombastis!
12. Teman-teman BEM FISIP UI 2009 terutama anak SDM dan teman-teman K2N UI 2010 terutama team Merauke atas pengalaman berharga yang telah dijalani bersama. Mohon maaf untuk kontribusi penulis yang belum maksimal
13. Seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang senantiasa membantu mahasiswa dalam urusan perkuliahan.

Akhir kata, penulis sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada mereka semua yang telah membantu. Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengguna yang membutuhkan pengetahuan dalam kajian yang sama.

Depok, Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Sulistyorini Muslim
NPM : 0706286792
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

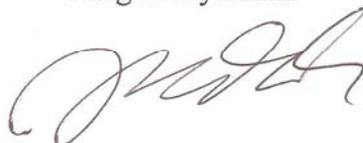
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Fight*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK (STUDI PADA IKLAN MIE SEDAAP VERSI EDWIN LAU PADA MAHASISWA ILMU RUMPUN KESEHATAN UNIVERSITAS INDONESIA)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 17 Januari 2012
Yang Menyatakan



(Indah Sulistyorini Muslim)

ABSTRAK

Nama : Indah Sulistyorini Muslim
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek
(Studi Pada Iklan Mie Sedaap Versi Edwin Lau Pada
Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)

Pemanfaatan *celebrity endorser* sebagai sumber dalam periklanan dapat memberikan pengaruh yang besar namun belum tentu berpengaruh kepada konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi *celebrity endorser* terhadap citra merek dan menentukan dimensi apa yang paling berpengaruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa dengan analisa eksplanatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi respon konsumen sebesar 22.3% dan dimensi *genuine support* merupakan dimensi yang paling berpengaruh.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Iklan

ABSTRACT

Name : Indah Sulistyorini Muslim
Study Program : Business Administration
Title : The Effect of Celebrity Endorser Dimensions on Brand Image (Studies in The Advertising of Mie Sedaap Edwin Lau Version on University of Indonesia's Health Science Students)

Using Celebrity endorser as a source on a brand advertising can give a great influence but not necessarily for consumer who has more knowledge about product. The objective of this research is to analyze how celebrity endorser with its dimensions can effect brand image and determine the most influential. This research applied quantitative approach by distributing questionnaire to 100 students with explanative analysis and multiple linear regressions. Celebrity endorser explained by seven dimensions which is trustworthiness, expertise, match of image and values, genuine support, reference group, exclusivity, and attractiveness. This reaserch result proves that celebrity endorser has influence towards brand image by 22.3 % and genuine support is the most influential dimension.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Advertising

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II KERANGKA TEORI	
1.1 Tinjauan Pustaka	15
1.2 Konstruksi Model Teoritis	22
2.2.1 Periklanan.....	22
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.2.3 Dimensi <i>Celebrity Endoerser</i>	29
2.2.4 Citra Merek	35
2.3 Model Analisis	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
2.5 Operasionalisasi Konsep	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Tipe dan Jenis Penelitian	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Data Primer.....	45
3.5.1 Data Sekunder.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel	47
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.3 Analisis Regresi	52

3.6 Hasil <i>Pre-Test</i>	53
3.6.1 Validitas Variabel Penelitian	53
3.6.2 Validitas Indikator Penelitian	56
3.6.3 Reliabilitas Indikator Penelitian	61
3.6.4 Keterbatasan Penelitian	62

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif	63
4.1.1 Karakteristik Responden	63
4.1.1.1 Jenis Kelamin	63
4.1.1.2 Usia dan Angkatan	64
4.1.1.3 Pengeluaran Per Bulan	65
4.1.1.4 Frekuensi Konsumsi Mie Instan	65
4.1.1.5 Alasan Mengonsumsi Mie Instan	66
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif.....	67
4.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
4.2.1.1 Dimensi <i>Trustworthiness</i>	68
4.2.1.2 Dimensi <i>Expertise</i>	70
4.2.1.3 Dimensi <i>Match of Image and Values</i>	72
4.2.1.4 Dimensi <i>Genuine Support</i>	73
4.2.1.5 Dimensi <i>Reference Group</i>	75
4.2.1.6 Dimensi <i>Exclusivity</i>	77
4.2.1.7 Dimensi <i>Attractiveness</i>	78
4.2.1.a Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) <i>Celebrity Endorser</i>	80
4.2.2 Variabel Citra Merek	82
4.2.2.1 Dimensi <i>Attribute Product</i>	82
4.2.2.2 Dimensi <i>Non-Product Related Attributes</i>	84
4.2.2.3 Dimensi <i>Benefits</i>	86
4.2.2.4 Dimensi <i>Brand Attitudes</i>	88
4.2.2.a Nilai Rata-Rata (<i>Mean</i>) Citra Merek	90
4.3.3 Analisis Regresi	92
4.3.4 Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian	94
4.3.5 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian	95
4.3.6 Implikasi Manajerial	97

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	100
5.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xix

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia pada tahun 2009-2011	7
Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka.....	20
Tabel 2.2 Tabel Elaborasi Penelitian	30
Tabel 2.3 Operasionalisasi konsep	41
Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	50
Tabel 3.2 Ukuran Validitas	51
Tabel 3.3 Nilai Kekuatan Hubungan Antar Variabel.....	52
Tabel 3.4 Pengukuran <i>KMO</i> , <i>Bartlett</i> , dan <i>Total Variance</i>	54
Tabel 3.5 Pengukuran <i>KMO</i> , <i>Bartlett</i> , dan <i>Total Variance</i> setelah reduksi.....	55
Tabel 3.6 Validitas Indikator Penelitian.....	56
Tabel 3.7 Validitas Indikator Penelitian setelah direduksi.....	59
Tabel 3.8 Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Trustworthiness</i>	68
Tabel 4.2 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Expertise</i>	70
Tabel 4.3 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Match of Image and Values</i>	72
Tabel 4.4 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Genuine Support</i>	74
Tabel 4.5 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Reference Group</i>	75
Tabel 4.6 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Exclusivity</i>	77
Tabel 4.7 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Attractiveness</i>	78
Tabel 4.8 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Attribute Product</i>	82
Tabel 4.9 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Non Product Related Attribute</i>	84
Tabel 4.10 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Benefits</i>	86
Tabel 4.11 Nilai <i>Mean</i> dari Dimensi <i>Brand Attitudes</i>	88
Tabel 4.12 Top 250 Indonesia Original Brands 2011	89
Tabel 4.13 <i>Model Summary</i> Celebrity Endorser terhadap Citra Merek.....	93
Tabel 4.14 Uji ANOVA Model Penelitian.....	95
Tabel 4.15 Koefisien Regresi Model Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Promotional Mix	21
Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	22
Gambar 2.3 Pergerakan Makna dan Proses <i>Endorsement</i>	32
Gambar 2.4 Model Analisis Penelitian	40
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 4.2 Usia Responden.....	64
Gambar 4.3 Pengeluaran Responden	65
Gambar 4.4 Frekuensi Konsumsi Mie Instan Responden per bulan.....	66
Gambar 4.5 Alasan Responden Mengonsumsi Mie Instan	67
Gambar 4.6 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Trustworthiness</i>	69
Gambar 4.7 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Expertise</i>	70
Gambar 4.8 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Match of Image and Values</i>	73
Gambar 4.9 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Genuine Support</i>	74
Gambar 4.10 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Reference Group</i>	76
Gambar 4.11 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Exclusivity</i>	78
Gambar 4.12 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i>	79
Gambar 4.13 Diagram Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	80
Gambar 4.14 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Attribut Product</i>	83
Gambar 4.15 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Non Product Related Attribute</i>	85
Gambar 4.16 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Benefits</i>	87
Gambar 4.17 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Brand Attitudes</i>	89
Gambar 4.18 Diagram Variabel Citra Merek.....	90
Gambar 4.19 Model Analisis Penelitian	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Pre-Test (Analisa Faktor, Validitas, dan Reliabilitas)

Lampiran 4: Hasil *Mean* dan Tabel Frekuensi

Lampiran 5: Hasil Pengolahan *Multiple Regression*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat. Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen kini lebih pintar dalam hal pemilihan produk karena konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas maupun harga, tetapi juga dari citra merek yang melekat pada produk yang ingin dikonsumsinya.

Citra merek (*brand image*) menurut Keller dalam *Journal of Marketing* (1993) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sedangkan asosiasi merek (*brand association*) menurut Aaker (1991) merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Asosiasi merek merupakan komponen dalam membentuk citra merek dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen memiliki beberapa tipe (Keller, 1997), yaitu: (1) atribut, yang berupa deskripsi fitur secara fisik produk maupun jasa dan aspek eksternal dari produk yang berkaitan ketika konsumen membeli dan menggunakan produk; (2) manfaat, berdasarkan nilai guna produk atau jasa yang dapat diberikan kepada konsumen baik secara fisik atau mental; dan (3) sikap, yang merupakan dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang diambil konsumen terhadap merek.

Berbagai tipe asosiasi merek di atas dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut sehingga dengan adanya asosiasi, akan timbul perasaan yang berbeda di benak konsumen karena konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang

mereka inginkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membentuk, dan mengelola citra merek perusahaannya. Agar konsumen dapat mengetahuinya, diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran.

Salah satu elemen yang kerap digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah periklanan. Periklanan ditujukan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa (Kotler, 1997) sehingga perusahaan harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa. Iklan berfungsi sebagai indera pengingat produk ke dalam otak dan pola pikir konsumen. Iklan juga dapat digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat. Para konsumen dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak atau dapat menciptakan citra merek yang kuat dalam otak konsumen melalui periklanan.

Wells, Burnett dan Moriarty (2006) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi personal berbayar dari suatu sponsor yang menggunakan media massa untuk membujuk audiens. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi nonpersonal berbayar mengenai ide, produk, dan jasa, melalui media massa seperti koran, majalah, televisi, atau radio oleh sponsor yang teridentifikasi. Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi dalam periklanan harus dibayar dan memiliki cakupan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas dalam waktu bersamaan.

Media massa bagi periklanan turut berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Para pemasar dapat menggunakan media massa tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, terutama televisi karena media ini semakin eksklusif dan semakin selektif dalam meraih audiensnya. Televisi merupakan media yang dapat mengkombinasikan gambar, suara, dan efek yang memberikan peluang untuk mengembangkan kreatifitas dalam menyampaikan pesan periklanan dan tentu saja televisi dapat menjangkau khalayak luas sehingga dapat meminimalisir biaya promosi (Belch dan Belch, 2009).

Belch dan Belch (2009) menyatakan bahwa pengembangan program promosi dan periklanan yang efektif dapat dilakukan dengan memanfaatkan individu sebagai penyampai pesan melalui media yang sesuai dengan profil merek dan konsumen. Pada proses komunikasi dalam periklanan, pesan iklan disampaikan oleh sumber (*source*) yang dapat memberikan informasi secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu figur yang dapat menjadi sumber dalam periklanan adalah *endorser*. Terdapat beberapa tipe *endorser* yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian konsumen, diantaranya adalah para ahli (*expert*), orang umum atau orang biasa (*lay endorser*) dan selebriti. Sebagai *public figure* yang cukup dikenal oleh masyarakat luas, selebriti merupakan model yang cukup diminati baik oleh para pengiklan maupun konsumen dalam periklanan (Tellis, 1998).

Dalam dunia periklanan, selebriti diharapkan dapat berperan sebagai *spokesperson* atau juru bicara yang mempromosikan produk atau jasa yang ia *endorse*. McCracken (1989) menyatakan bahwa selebriti adalah individu yang lebih dikenal oleh masyarakat atas prestasinya daripada produk yang di-*endorse*-kan. Hal tersebut memperluas definisi mengenai *celebrity endorser* dimana seorang selebriti tidak terbatas pada individu yang berprofesi sebagai artis atau penyanyi saja, tetapi juga mereka yang dikenal oleh masyarakat luas sesuai dengan bidangnya masing-masing, seperti atlet, pelawak, politikus dan lain sebagainya. Adanya keragaman selebriti berdasarkan bidang dan profesinya sebagai *endorser* menyebabkan perusahaan perlu memilih kemudian mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* sesuai dengan karakteristik dari citra merek perusahaan.

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* yang sesuai dengan produk sangatlah penting walaupun menjadi pilihan yang sulit (Ohanian, 1990). Daya tarik selebriti menjadi salah satu faktor dipilihnya seorang *celebrity endorser* dan juga merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Shiffman dan Kanuk (2007) yang mengkategorikan selebriti sebagai bagian dari kelompok rujukan yang bersifat tidak langsung karena selebriti dapat membujuk

calon konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dengan sang *endorser* tanpa ada tatap muka langsung.

Kepopuleran yang dimiliki oleh seorang selebriti pun menjadi pertimbangan bagi pemasar atau pengiklan untuk menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Kepopuleran merujuk pada seberapa terkenalnya selebriti di mata target audiens. Faktor ini menuntut kesesuaian antara kepribadian selebriti dengan citra dari merek yang di-*endorse*, atau citra yang ingin dibangun oleh pemasar dan diharapkan mampu memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser* melalui penggunaan *endorser* (Royan, 2004).

Dalam penggunaan *endorser*, tidak hanya daya tarik dan kepopuleran selebriti saja yang diperimbangkan namun ada pula kredibilitas, kesesuaian antara selebriti dengan produk, serta faktor-faktor lainnya dalam pengambilan keputusan pemilihan selebriti sebagai *endorser* (Shimp, 2003). Selain itu, disebutkan dalam buku *Advertising and Promotion* karangan Belch dan Belch (2009) bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh, akan lebih sulit untuk dipengaruhi oleh selebriti dibandingkan dengan konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Hal tersebut terkait kepada seberapa baik selebriti dapat diterima oleh target audiensnya. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam memilih selebriti sebagai *endorser* karena *endorser* yang nantinya akan mengirim pesan penjualan dari perusahaan. Banyak perusahaan menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk individu yang spesifik dalam meng-*endorse* produk mereka (Belch dan Belch, 2009). Tentu saja hal ini harus terbayarkan dengan sesuatu yang setimpal berupa manfaat yang akan didapat.

Batra, Myers, dan Aaker (1996) dalam bukunya *Advertising Management* menyatakan bahwa terdapat tiga manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan selebriti sebagai *endorser*-nya, antara lain: (1) *endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah; (2) *endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka

semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens; dan (3) karakteristik personal seorang *endorser* dapat diasosiasikan dengan citra merek.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan McCracken yang melihat *celebrity endorser* dengan fokus penelitiannya pada sisi citra atau kepribadian yang dimiliki oleh sang selebriti. Menurut McCracken (1989), *endorser* saat ini tidak hanya menjadi seorang sumber atau penyampai pesan dalam periklanan, namun *endorser* kini dianggap memiliki *meaning transfer* berupa pengaruh secara simbolis dengan mengalihkan kepribadiannya kepada merek yang di-*endorse*-kan melalui periklanan, lalu diteruskan kepada konsumen melalui tindakan pembelian dan konsumsi atau kepemilikan merek.

Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan cukup sering dijadikan pilihan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa mereka karena selebriti memiliki daya tarik dan kepopuleran dibandingkan *endorser* lainnya. Selain itu, selebriti memiliki *meaning transfer* sebagai salah satu bentuk keunggulan dari seorang *celebrity endorser* yang menjadikan sebuah produk ataupun jasa seakan-akan memiliki kepribadian seperti selebriti yang meng-*endorse*-nya. Dalam penerapannya di Indonesia, *celebrity endorser* kerap digunakan untuk mengiklankan produk-produk konsumsi. Salah satu produk yang akan diteliti oleh peneliti adalah mie instan.

Mie instan berdasarkan klasifikasinya untuk barang konsumsi tergolong ke dalam *convenience goods* dimana barang-barang inilah yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera, dan dengan usaha minimum (Kotler, 1997). Mie instan adalah produk olahan mie yang telah mengalami proses pemasakan lanjutan (instanisasi), yaitu dikukus dan digoreng atau dikeringkan dengan udara panas hingga titik gelatinisasinya, lalu dikemas. Proses ini memungkinkan tingkat kemasakan mie yang sempurna dapat dicapai hanya dalam 3-5 menit perebusan (www.suaramedia.com).

Mie instan dapat dikatakan merupakan makanan yang populer sebagai substitusi nasi di semua kalangan masyarakat Indonesia, seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang memengaruhi pola konsumsi dengan

maraknya makanan instan. Hal ini terbukti berdasarkan data dari World Instant Noodles Association (WINA) bahwa Indonesia menempati urutan kedua setelah Cina dalam hal total permintaan mie instan untuk tahun 2007-2010 dan konsumsi mie instan tahun 2002-2007 (www.instantnoodles.org). Kemudian di urutan berikutnya ada Jepang, Vietnam, dan Amerika Serikat.

Mie instan memiliki cita rasa yang lezat namun tidak dapat menggantikan makanan penuh (*wholesome food*) dan hanya bisa dijadikan makanan bantu sementara dan tidak boleh di konsumsi secara terus menerus karena berakibat buruk bagi kesehatan. Hal itu disebabkan kandungan zat (campuran dalam pembuatan) mie instan. Di samping itu, mie instan tidak memenuhi kebutuhan gizi seimbang bagi tubuh. Walaupun di dalam mie instan terdapat kandungan karbohidrat dalam jumlah besar tetapi kandungan vitamin, mineral maupun protein yang ada di dalamnya sangat sedikit (www.doktersehat.com).

Lebih lagi, pada tahun 2010 silam terdapat isu adanya kandungan dua bahan pengawet yang tidak diperkenankan untuk digunakan dalam makanan dalam merek salah satu produsen mie instan Indonesia yang diimpor ke Taiwan yaitu *hydroxy methyl benzoate* pada miennya dan pengawet *benzoic acid* pada bumbunya. Penemuan tersebut berdasarkan hasil tes Departemen Kesehatan Taiwan yang menyebabkan produk tersebut dirazia petugas Departemen Kesehatan dan Makanan Taiwan (www.berita.liputan6.com). Berikutnya Cina dan Singapura yang melakukan penarikan produk mie instan dari kedua negara tersebut dan turut menyebabkan masyarakat di Indonesia takut mengkonsumsi mie instan. Untuk menghilangkan kecemasan masyarakat mengenai isu ini, Badan POM RI menyatakan bahwa semua mie instan di Indonesia layak dikonsumsi berdasarkan hasil pengujian terhadap kandungan bahan pengawet methyl dan menetapkan batas penggunaan maksimal methyl sebesar 250mg/kg produk. Selain itu Badan POM RI secara terus menerus melakukan pengawasan *post market* dengan pengambilan sampel pangan olahan secara acak dan pengujian laboratorium yang beredar di pasaran (www.cikarangonline.com).

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menilai bahwa pencitraan mie instan menjadi negatif dan saat ini merupakan hal yang krusial bagi konsumen untuk mendapatkan keamanan dalam hal pangan (*safety food*) terutama dalam produk olahan seperti mie instan. Hal ini pun yang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi produsen mie instan terkemuka di Indonesia yaitu Wingsfood untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen dengan menciptakan produk yang aman.

Wingsfood merupakan *sub group* dari Grup Wings yang sukses menggebrak pasar mie instan melalui produk unggulannya yaitu Mie Sedaap di awal 2003 silam. Sejak awal kehadirannya, Mie Sedaap mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Kesuksesan Mie Sedaap dalam merebut sebagian pangsa pasar mie instan di Indonesia berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh majalah SWA dapat terlihat secara signifikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia dari tahun 2009-2011

Brand	2009	2010	2011
Indomie	75,5	81,0	75,9
Mie Sedaap	16,5	13,5	17,6
Supermi	1,4	3,6	3,2
Sarimi	1,7	0,6	1,6
Gaga	0,7	0,6	***

Sumber: Hasil pengolahan peneliti

Dari tabel 1.1 Pangsa Pasar Mie Instan, dapat diketahui bahwa Indomie masih berada di puncak dengan menguasai pangsa pasar. Tabel tersebut menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir pertarungan pasar mie instan hanya terjadi antara Indomie yang merupakan merek naungan Grup Indofood yang menguasai pasar sebesar 75,9% dan Mie Sedaap yang merupakan merek naungan Grup Wings dengan pangsa pasar 17,6% pada tahun 2011. Keduanya menguasai 93,5% dari seluruh pasar

mie instan di Indonesia, sementara sejumlah pemain lainnya memperebutkan sisa pangsa pasar yang sangat kecil hanya sebesar 6,5%.

Segmen pasar Mie Sedaap adalah semua kalangan masyarakat Indonesia baik kelas bawah, menengah, maupun atas karena memang Mie Sedaap memposisikan dirinya sebagai mie instan yang enak/ sedap namun murah di mata masyarakat Indonesia. Enak, sesuai dengan nama merek dagangnya. Murah, karena Mie Sedaap sejak awal kemunculannya melakukan penetrasi pasar dengan menetapkan harga ekonomis di bawah para pesaingnya dan dapat menjangkau masyarakat kelas bawah namun bumbu mie yang diberikan memiliki kualitas premium sehingga masyarakat kelas menengah maupun atas senang menikmatinya. Enak dan murah sudah menjadi citra yang dimiliki oleh Mie Sedaap.

Pencitraan enak dan murah saat ini dinilai belum mencukupi, mengingat adanya kepentingan *safety food* dalam sebuah produk. Oleh karena itu, Mie Sedaap memanfaatkan penggunaan *celebrity endorser* yaitu Edwin Lau yang merupakan seorang *Healthy Chef* untuk mempromosikan produk mie instan yang aman dan 'sehat' untuk periode 2011-2012.

Edwin Lau dipercaya untuk meng-*endorse* produk Mie Sedaap untuk varian rasa Kari Spesial dan juga produk Mie Sedaap secara umum yang menginformasikan bahwa Mie Sedaap mendapatkan sertifikasi ISO 22000 mengenai *standard food safety international*. Ini merupakan kali pertamanya Edwin Lau membintangi iklan televisi dan Mie Sedaap merupakan produk pertama yang ia *endorse* sebelum sabun cuci piring Mama Lime yang juga merupakan produk keluaran dari Wings Group. Selain iklan di televisi, Edwin Lau tampil dalam iklan *billboard* yang dapat ditemukan di jalanan Jakarta. Untuk mendukung performanya sebagai seorang *endorser* merek Mie Sedaap, Edwin Lau yang memiliki halaman *fans club* di facebook pun menuliskan *notes* mengenai Mie Sedaap secara mendetil dan juga alasan Edwin Lau mau meng-*endorse* produk mie instan.

Edwin Lau adalah seorang pria multi talenta, tidak hanya seorang *healthy chef*, tapi juga seorang *trainer*, *host*, bintang iklan, peneliti buku, kolumnis, model dan juga musisi. Edwin Lau pertama kali tampil di televisi nasional pada tahun 2009

untuk program acara *healthy life* dengan menampilkan citra sebagai seorang Healthy Chef yang menggabungkan antara kemampuan memasak yang sehat, pengetahuan mengenai nutrisi & kesehatan, serta penampilan yang bugar dan inspiratif. Oleh karena itulah Edwin Lau terpilih menjadi *celebrity endorser* produk Mie Sedaap.

Dalam halaman Edwin Lau Fans Club di facebook, Edwin Lau menyatakan bentuk kepercayaannya kepada Mie Sedaap karena melakukan survey langsung proses pembuatan mie instan. Selain itu, Edwin Lau menyebutkan beberapa alasan bahwa Mie Sedaap merupakan mie instan yang aman, yaitu adanya sertifikasi ISO 22000 yang merupakan standarisasi jaminan terhadap *food safety management system* dimana terdapat batasan penggunaan zat-zat pengawet seperti *monosodium glutamate* dengan kadar kecil, pemilihan bahan yang lebih aman dikonsumsi, menggunakan bumbu mie segar yang dikeringkan, mie-nya pun difortifikasi dengan berbagai macam vitamin tambahan sehingga menjadi lebih kaya akan nutrisi juga meningkatkan nilai gizinya, adanya sertifikasi ISO 14001 yang merupakan standarisasi *environment management system* yang memastikan bahwa perusahaan harus memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitar juga bertanggung jawab untuk memajukan kualitas lingkungan dengan sistem kerja yang ramah lingkungan, dan sebagainya. Edwin Lau pun menekankan bahwa jenis makanan atau minuman jika dikonsumsi berlebihan dan tidak seimbang dengan tingkat aktivitas maka itu tidak sehat dan tidak aman bagi kesehatan manusia. Pemberian saran penyajian yang baik dan juga saran mengkonsumsi secara cermat dan bijak pun dipaparkan walau Mie Sedaap sudah terbukti aman untuk dikonsumsi dan lebih “sehat”.

Alasan peneliti mengambil studi pada iklan Mie Sedaap adalah karena peneliti menilai bahwa Mie Sedaap berharap adanya asosiasi positif yang dimiliki Edwin Lau sebagai seorang *healthy chef* terhadap produknya. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, dalam hal ini yaitu citra Mie Sedaap sebagai mie instan yang aman juga ‘sehat’ serupa dengan Edwin Lau yang menjalani pola hidup sehat. Pencitraan positif mengenai mie instan yang sehat dinilai Mie Sedaap sebagai cara yang efektif dalam

menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen mengenai Mie Sedaap.

1.2 Pokok Permasalahan

Merek di mata publik memiliki *awareness* yang dapat menghasilkan *image/citra* dalam benak konsumen. Begitu pula selebriti yang juga mampu menciptakan *awareness* dan citra dalam benak konsumen karena citra pada dasarnya berfungsi sebagai pembeda bagi konsumen berdasarkan pengetahuan yang konsumen miliki mengenai selebriti. Oleh karena itu, selebriti dapat memunculkan manfaat yang sama yang dapat mewakili suatu merek, dengan kata lain, seorang *celebrity endorser* dapat memengaruhi citra merek.

Pemanfaatan *celebrity endorser* merupakan salah satu langkah promosi yang diambil oleh produsen mie instan yaitu Mie Sedaap dari Wingsfood untuk membentuk citra merek Mie Sedaap. Hal ini juga yang mendasari peneliti untuk mengambil Mie Sedaap sebagai obyek penelitian. Peneliti menilai bahwa Mie Sedaap masih dalam proses membangun kesadaran mereknya di mata konsumen karena baru berdiri pada tahun 2003 namun Mie Sedaap sudah dapat menjadi kompetitor utama dalam kategori mie instan dan juga konsisten menggunakan *celebrity endorser* sebagai sumber penyampai pesan dalam periklanan.

Penggunaan selebriti dalam periklanan memberikan manfaat lebih bagi suatu perusahaan sebab selebriti merupakan figur yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah memiliki citra yang menarik bagi konsumen. Edwin Lau merupakan figur selebriti yang kerap diasosiasikan dengan tokoh yang memiliki pola hidup sehat oleh masyarakat karena merupakan satu-satunya *healthy chef* Indonesia. Edwin Lau dipercayai untuk membintangi iklan produk Mie Sedaap, yang pertama untuk varian rasa Kari Spesial, dan iklan kedua yaitu iklan Mie Sedaap secara umum yang menginformasikan bahwa Mie Sedaap mendapatkan sertifikasi ISO 22000 mengenai *standard food safety international*.

Pemanfaatan selebriti Edwin Lau untuk produk mie instan cukup menarik. Mie instan selama ini dikenal memiliki pencitraan buruk sebagai makanan yang kurang menyehatkan bagi *target market*-nya yaitu seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Mie Sedaap menilai bahwa pencitraan positif yang dimiliki Edwin Lau dapat melunturkan pencitraan negatif mie instan yang selama ini berkembang di masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti mengambil tema ini.

Selain itu, peneliti menilai bahwa unit analisis yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada dalam fakultas ilmu rumpun kesehatan di Universitas Indonesia yaitu mahasiswa Fakultas Kedokteran (FK), Fakultas Kedokteran Gigi (FKG), Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM), dan Fakultas Ilmu Keperawatan (FIK). Peneliti meyakini bahwa unit analisis tersebut memiliki perhatian serta pandangan khusus terkait dengan objek penelitian yang berisikan keamanan dan kesehatan dalam produk makanan. Selain itu, pengetahuan dan tingkat analisa yang tinggi diharapkan dapat mencerminkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek melalui sudut pandang mahasiswa ilmu rumpun kesehatan.

Pernyataan di atas didukung berdasarkan salah satu buku Panduan Program Pendidikan Fakultas Kesehatan Masyarakat Tahun 2008/ 2009 bahwa profesi kesehatan masyarakat adalah profesi yang bertanggung jawab untuk melindungi dan meningkatkan tingkat kesehatan penduduk/ masyarakat. Para ahli yang berkecimpung dalam profesi kesehatan masyarakat terlatih dan peka menghadapi masalah-masalah masyarakat berlandaskan pada pengetahuan tentang bagaimana menilai status kesehatan dengan melihat faktor-faktor yang memengaruhinya, dalam lingkungan, fisik, biologis, dan sosial. Oleh karena itu, mahasiswa yang menjalani jenjang pendidikan sarjana reguler diharapkan mampu menjalani profesi tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil unit analisis yang memiliki pengetahuan lebih mengenai kesehatan dan keamanan pangan.

Namun dalam *Advertising and Promotion* karangan Belch dan Belch (2009) dijelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu

produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh, akan lebih sulit untuk dipengaruhi oleh selebriti dibandingkan dengan konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* pada iklan mie instan Mie Sedaap terhadap citra merek?
- b. Dimensi *celebrity endorser* apa yang paling berpengaruh terhadap citra merek pada iklan mie instan Mie Sedaap?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan Mie Sedaap terhadap citra merek.
- b. Menganalisis dimensi *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap citra merek pada iklan Mie Sedaap.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian ini yaitu:

1. Signifikansi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan atau agen periklanan terkait melalui pemaparan hasil analisis pengaruh dimensi *celebrity endorser* terhadap citra merek untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.
2. Signifikansi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu administrasi niaga terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan citra merek. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai

celebrity endorser dan citra merek serta memberikan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian replikasi terbatas yang didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Magnini, Honeycutt, dan Cross pada tahun 2008 dengan judul “*Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms*” serta penelitian yang pernah dilakukan oleh Seno dan Lukas pada tahun 2005 yang berjudul “*The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective*” yang berkaitan dengan *celebrity endorser*. Fokus pada penelitian ini adalah pada unit analisis yang diteliti mahasiswa Universitas Indonesia ilmu rumpun kesehatan yang dinilai memiliki pengetahuan lebih tentang kesehatan dan keamanan pangan (*food safety*).

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penelitian penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran mengenai materi penelitian ini. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan tinjauan pustaka dan kerangka teori ditulis dengan tujuan agar dapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan pedoman

dari penelitian penelitian ini. Selain itu juga terdapat model analisis, hipotesis penelitian, dan operasionalisasi variabel penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, data yang digunakan, cara pengolahan dan analisis data, serta hasil *pre-test*.

BAB 4 PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian berupa pembahasan statistik deskriptif mengenai karakteristik responden, variabel-variabel penelitian yaitu *celebrity endorser* dan citra merek, menganalisis dengan regresi berganda, pembahasan hipotesis utama serta turunan dan implikasi manajerial terhadap hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan menarik simpulan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan beberapa saran guna perbaikan di masa yang akan datang dan juga keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam rangka menunjang penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek”, untuk memperkaya konstruk teori penelitian, peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki bahasan penelitian hampir sama dengan penelitian ini. Diharapkan dengan bahan-bahan rujukan ini terbentuk kerangka berpikir yang sama untuk menunjang penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan penelitian:

Penelitian pertama berjudul “*Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*” yang ditulis oleh Clinton Amos, Tony Holmes, dan David Strutton (2008). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi mana dari *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap efektifitas periklanan dengan metode meta-analisis menggunakan *Kruskal-Wallis nonparametric test*. Penelitian ini merupakan ringkasan kuantitatif hubungan antara *celebrity endorser source effect* dengan efektifitas dalam periklanan. Sebanyak 32 studi terpilih menjadi sampel penelitian dari total populasi sebanyak 87 literatur mengenai *celebrity endorser*. Sampel ini dianggap mewakili dan memiliki relevansi terhadap literatur periklanan karena terdiri dari beragam jurnal. Penelitian ini mengidentifikasikan sembilan dimensi yang mendeskripsikan *celebrity endorser*, yaitu: *performance, negative information, credibility, expertise, trustworthiness, celebrity attractiveness, celebrity familiarity, celebrity likeability, dan celebrity/product fit*. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa informasi negatif selebriti dapat sangat merugikan suatu kampanye periklanan. Model *source credibility* yang terdiri atas *celebrity trustworthiness, celebrity expertise, dan celebrity attractiveness* menjadi tiga *source effect* yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *purchase intentions, brand attitudes, dan attitudes towards the advertisement*.

Penelitian kedua yang berjudul “*Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms*” yang ditulis oleh Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt, dan Ashley M. Cross (2008). Fokus pada penelitian ini adalah

efektifitas penggunaan *celebrity endorser* pada perusahaan jasa. Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat dan dapat mewakili perusahaan, penjualan dan citra merek dapat meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pemilihan *celebrity endorser* yang tidak cocok dapat menurunkan penjualan dan reputasi merek. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 213 orang dewasa di Amerika Serikat dengan teknik *convenience sample*. Penelitian ini menghasilkan enam karakteristik yang dibawa oleh selebriti dalam proses *endorsement* yang berpengaruh terhadap efektifitas proses tersebut yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *image and value match*, *genuine support*, *reference group*. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *genuine support* merupakan karakteristik penting yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang efektif. Penemuan lebih lanjut yaitu kecocokan antara citra selebriti dengan citra dan nilai perusahaan serta konsumen yang mempersepsikan selebriti sebagai bagian dari *reference group* mereka merupakan karakteristik dari seorang *celebrity endorser* yang efektif.

Penelitian ketiga berjudul “*The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective*” yang ditulis oleh Diana Seno dan Bryan A. Lukas (2005). Tujuan penelitian ini adalah menguraikan kerangka konseptual bahwa *celebrity product endorsement* menciptakan ekuitas baik bagi *endorsed product-brand* dan *endorsing celebrity*. Pendekatan atau metodologi pada penelitian ini menggunakan perspektif bahwa *celebrity product endorsement* merupakan suatu bentuk aktivitas *co-branding* yang dibuat baik oleh *brand manager* dan selebriti itu sendiri. Secara spesifik dalam konteks *endorsement*, *celebrity image* dan *brand image* memiliki hubungan sebagai mediator dalam proses terciptanya ekuitas. Selebriti berpotensi memengaruhi *brand equity* dari produk yang di-*endorse* melalui penambahan citra merek pada produk. Selain itu, suatu merek berpotensi untuk memengaruhi ekuitas *celebrity endorser* dengan cara menambahkan citra selebriti. Penelitian ini membagi karakteristik untuk *celebrity endorser* yaitu: Pertama, berdasarkan sumbernya (*source-based factor*) dimana atribut selebriti dikontrol oleh selebriti yang bersangkutan dengan dimensi *celebrity credibility* yang terdiri dari *expertise* dengan *trustworthiness* dan *celebrity attractiveness*; dan kedua, berdasarkan

manajemennya (*management-based factor*) dimana aktivitas ini diatur oleh pihak manajemen dan bukan merupakan atribut selebriti dengan dimensi *celebrity product congruence*, *celebrity multiplicity*, dan *celebrity activation*.

Penelitian keempat berjudul “*Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*” yang ditulis oleh Debiprasad Mukherjee pada Agustus 2009. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan membangun kembali dampak positif *celebrity endorser* terhadap citra merek dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling berperan dalam kesuksesan proses *endorsement*. Penelitian ini menggunakan *convenience sample* yang dianggap mewakili populasi melalui pengisian kuesioner, wawancara baik melalui telepon dan secara langsung di India. Hasil penelitian ini adalah terdapat 20 faktor yang membuktikan bahwa strategi *celebrity endorser* telah menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran bagi perusahaan bersaing. Kedua puluh faktor tersebut antara lain: *celebrity product match*, *celebrity target audience match*, *celebrity popularity*, *celebrity credibility*, *celebrity values*, *celebrity physical attractiveness*, *celebrity regional & international appeal factors*, *celebrity controversy risk*, *multiple endorsement*, *cost of acquiring the celebrity*, *fit with the advertising idea*, *availability*, *celebrity should be brand user*, *consumer influencing advertisement*, *previous endorsement*, *use of promotional medium*, *brand image formulation capability*, *interest of endorser*, *endorsement management team*, *unique idea of promotion*. Pengaruh *celebrity endorser* diketengahi oleh simbol-simbol merek. Merek yang dapat mengkomunikasikan sesuatu hal mengenai konsumen akan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan merek yang tidak memiliki simbol di dalamnya. Dikatakan bahwa konsumen dimotivasi oleh kebutuhan dirinya dengan memanfaatkan asosiasi merek yang diperoleh dari *celebrity endorsement* dalam kebiasaan-kebiasaan hidup konsumen yang mengkonstruksikan identitas diri mereka.

Penelitian kelima merupakan penelitian mengenai *celebrity endorser* dalam lingkup Universitas Indonesia yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Respon Konsumen Studi pada iklan televisi handphone Samsung Versi Dian Sastro dan Nicholas Saputra” oleh Deni Lamitasari pada tahun 2011. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dalam

iklan televisi *handphone* Samsung terhadap respon konsumen dan menentukan dimensi apa yang paling berpengaruh dengan fokus penelitian pada pemanfaatan *celebrity endorser* pada kategori produk *high involvement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa dengan analisa eksplanatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi respon konsumen sebesar 39.8% dan dimensi *excitement* merupakan dimensi yang paling berpengaruh.

Perbedaan penelitian pertama yaitu Amos, Holmes, dan Strutton dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dari sampel penelitian dan juga tujuan akhir penelitian. Penelitian pertama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik meta-analisis yang hanya mengambil sampel dari jurnal-jurnal terdahulu sehingga tidak turun lapangan secara langsung dengan tujuan mencoba mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektifitas suatu periklanan yaitu keputusan pembelian, sikap terhadap merek dan sikap terhadap periklanan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Penelitian kedua yaitu Honeycutt, Magnini, dan Cross berbeda dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuan, objek penelitian, dan teknik penarikan sampel. Penelitian kedua berfokus pada efektifitas penggunaan selebriti sebagai *endorser* pada perusahaan di bidang jasa dengan teknik *convenience/ accidental sampling*. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menitikberatkan pada pemanfaatan citra yang dimiliki *celebrity endorser* pada iklan televisi agar memiliki asosiasi terhadap merek sehingga menciptakan citra merek dengan teknik *purposive/ judgemental sampling*.

Penelitian ketiga yaitu Seno dan Lukas berbeda dengan penelitian ini yaitu variabel citra merek menjadi variabel perantara (*intervening*) antara *product endorsement* oleh selebriti dengan terbentuknya ekuitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu langsung mengukur pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Penelitian keempat yaitu penelitian dari Mukherjee merupakan sebuah penelitian rujukan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek memiliki pengaruh

secara signifikan. Hal tersebut terlihat dari dua variabel pembentuk yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti yaitu *celebrity endorser* dan citra merek. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan teori Keller yang terdiri dari *Attributes Product, Non Product Attributes, Benefits*, dan *Brand Attitudes*.

Yang terakhir yaitu penelitian kelima oleh Deni Lamasari berbeda dengan penelitian ini yaitu pada variabel dependennya dan juga fokus penelitiannya. Variabel dependen pada penelitian kelima merupakan respon konsumen pada iklan televisi *handphone* yang diukur melalui dimensi kognisi, afeksi, dan konasi. Sedangkan penelitian ini mengukur citra merek produk yang digambarkan melalui iklan televisi. Selain itu, fokus penelitian kelima adalah mengenai efektifitas *celebrity endorser* pada produk *high involvement* yaitu *handphone* sedangkan penelitian ini mengenai efektifitas *celebrity endorser* pada produk mie instan yang melalui sudut pandang mahasiswa rumpun ilmu kesehatan.

Pada penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek”, peneliti mencoba mengelaborasi dimensi-dimensi *celebrity endorser* berdasarkan dua dari empat jurnal yang ada yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Magnini, Honeycutt, dan Cross (penelitian II) serta Seno dan Lukas (penelitian III) dengan menggunakan skala interval pada skala pengukuran dan menghilangkan beberapa dimensi yang dinilai tidak memiliki kecocokan dengan objek penelitian yang akan diteliti. Dimensi yang digunakan antara lain *trustworthiness, expertise, match of image and values, genuine support*, selebriti bagian dari *reference group, exclusivity*, dan *attractiveness*. Hal tersebut karena pada jurnal Amos, Holmes, dan Strutton tidak benar-benar dilakukan sebuah penelitian namun hanya merupakan ringkasan kuantitatif dengan sampelnya yaitu jurnal-jurnal terkait. Sedangkan pada penelitian Mukherjee, dimensi pembentuk keberhasilan proses *celebrity endorsement* terhadap citra merek terlalu banyak sehingga dinilai tidak efektif dalam penelitian ini dan hanya digunakan sebagai rujukan oleh peneliti. Berikut merupakan tabel matriks tinjauan pustaka yang ada digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Matriks Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Clinton Amos, Tony Holmes, dan David Strutton	<i>Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness</i>	2008	Pendekatan kuantitatif dengan teknik meta analisis	Dari sembilan dimensi yang dipaparkan, terdapat tiga dimensi <i>celebrity endorser</i> paling berpengaruh yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intentions</i> , <i>brand attitudes</i> , dan <i>attitudes towards the advertisement</i> .
Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt, dan Ashley M. Cross	<i>Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms</i>	2008	Pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan kuesioner.	<i>Trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>genuine support</i> merupakan karakteristik penting yang harus dimiliki oleh seorang <i>celebrity endorser</i> yang efektif. Dimensi <i>image</i> dan <i>value match</i> dan dimensi <i>reference group</i> pun merupakan dimensi yang berpengaruh terhadap efektifitas penggunaan <i>celebrity endorser</i> .
Diana Seno dan Bryan A. Lukas	<i>The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective</i>	2005		Faktor-faktor <i>source-based</i> dan <i>management-based</i> pada <i>celebrity endorser</i> memengaruhi ekuitas merek melalui citra merek. Begitu pula pengaruhnya terhadap ekuitas selebriti melalui citra selebriti.

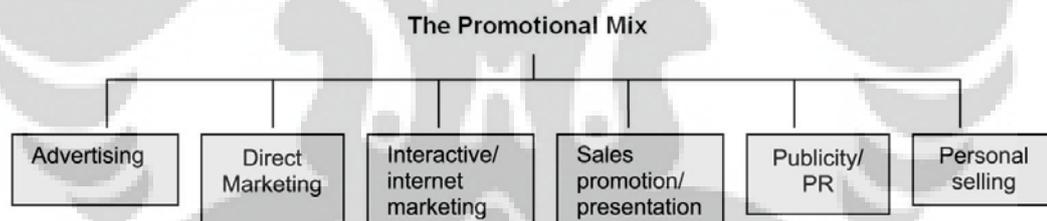
Debiprasad Mukherjee	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image</i>	2009	Pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan <i>sample non-probabilistic</i> atau <i>purposive sample</i>	Terdapat 20 faktor yang membuktikan bahwa strategi <i>celebrity endorser</i> telah menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran bagi perusahaan bersaing. Kedua puluh faktor ini dapat dimanfaatkan oleh <i>brand manager</i> dalam menyeleksi selebriti.
Deni Lamitasari	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Respon Konsumen	2011	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sample</i>	<i>Celebrity endorser</i> memengaruhi respon konsumen sebesar 39.8% dan dimensi <i>excitement</i> merupakan dimensi yang paling berpengaruh.
Indah Sulistyorini Muslim	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek	2012	Pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data secara kuantitatif dengan kuesioner.	

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Periklanan

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk mudah dijangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, dan masyarakat umum (Kotler, 1997). Smith (dalam Lamitasari, 2010) menyatakan komunikasi pemasaran sebagai fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif jika pemasar atau pengiklan dapat memahami elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran (Kotler, 2000). Komunikasi pemasaran melalui baurannya memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu merek. Berikut merupakan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran.



Sumber: Belch dan Belch (2009)

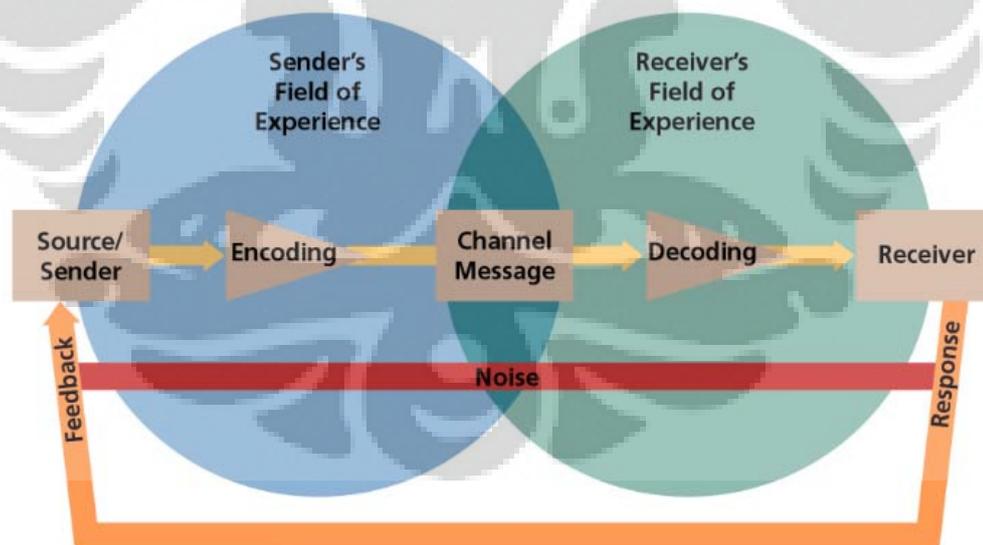
Gambar 2.1

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian khalayak luas karena karakteristiknya. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan iklan sebagai *“any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, and services through mass media such as newspapers, magazines, television, or radio by an identified sponsor.”* Sedangkan Wells, Burnett, dan Moriarty (2006) menambahkan maksud

dari iklan itu sendiri yaitu untuk membujuk konsumen. Iklan didefinisikan sebagai *“paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade audience.”*

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi setiap lapisan anggota masyarakat dengan membantu para pelaku usaha untuk menyampaikan pesannya mencapai sasaran komunikasi. Dalam menyampaikan pesannya, iklan harus dapat membujuk dan mampu membangun reputasi. Iklan juga berfungsi sebagai tenaga pemasar dan dapat mendorong calon konsumennya untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya (Brannan, 2005).

Inti dari seluruh elemen komunikasi pemasaran adalah komunikasi. Perusahaan menyampaikan pesan komunikasi melalui berbagai cara, salah satunya melalui periklanan. Untuk mencapai tujuan dalam menyampaikan pesan, pemahaman mengenai proses komunikasi dalam pemasaran dan penerapannya penting bagi para pengiklan atau pemasar. Mengembangkan suatu program komunikasi pemasaran yang efektif lebih rumit dibandingkan menentukan suatu atribut produk (Belch dan Belch, 2009).



Sumber: Belch dan Belch (2009)

Gambar 2.2

Proses Komunikasi Pemasaran

Gambar 2.2 menunjukkan proses komunikasi pemasaran dengan elemen-elemennya. Sumber (*sender/ source*) mengirimkan pesan (*message*) melalui bauran media komunikasi pemasaran (*channel*) untuk menjangkau target pasarnya yaitu penerima (*receiver*). Pesan yang ditangkap oleh konsumen diolah sehingga dapat memberikan umpan balik (*feedback*) bagi pengiklan berupa respon (*response*). Namun dalam proses penyampaian pesan tersebut terdapat kebisingan-kebisingan (*noise*) yang dapat menimbulkan kekacauan (*clutter*) pada proses penyampaian pesan dengan tepat ke *target audience* sehingga mengganggu proses dan kerja dari komunikasi yang efektif.

Dalam periklanan, proses komunikasi pemasaran memiliki empat elemen penting yang perlu diperhatikan (Belch dan Belch, 2009), yaitu:

- a. *Source*: Banyaknya iklan yang ditampilkan pada setiap hari merupakan suatu masalah bagi pengiklan untuk memecahkan kekacauan (*clutter*) tersebut. Pemasar memecahkan permasalahan ini dengan memanfaatkan sumber (*source*) yang dapat menarik perhatian *audience*, seperti artis, atlet, bintang *rock*, atau model yang menarik.
- b. *Message*: Umumnya pemasar menciptakan pesan yang menggerakkan sikap atau perasaan konsumen ke arah yang positif terhadap merek. Pesan biasanya disampaikan dengan menggunakan humor, tambahan musik, *sexual appeal*, dan perbandingan dengan kompetitor.
- c. *Channel*: Setiap media mempunyai karakteristik masing-masing dan pemasar harus mengetahui dengan baik media mana yang mampu mencapai target pasarnya.
- d. *Receiver*: Pemasar harus mengetahui siapa target pasar mereka untuk mengefektifkan penyampaian pesan yang jelas dan mudah dimengerti. Semakin pemasar mengerti tentang target pasar mereka, maka pemasar dapat mengetahui kata, simbol dan ekspresi apa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

Belch dan Belch (2009) memaparkan bahwa elemen sumber (*source*) merupakan suatu konsep yang multidimensi. Konsep sumber merujuk pada

seseorang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber langsung yaitu juru bicara yang menyampaikan pesan dan atau mendemonstrasikan suatu produk atau jasa, sedangkan sumber tidak langsung yaitu model dalam periklanan yang tidak secara langsung menyampaikan pesan namun mampu menarik perhatian. Salah satu bentuk sumber (*source*) dalam periklanan adalah *endorser*.

Pengertian *endorser* menurut Belch and Belch (1992) adalah individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Batra, Myers, dan Aaker (1996) membagi empat tipe *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain selebriti, *expert* (orang ahli), a *typical satisfied customer* (orang yang tidak dikenal namun mampu menyerupai target audiens), dan *announcer* (penyiar). Sedangkan Tellis (1998) menghilangkan tipe *announcer* dan mengelompokkan *endorser* ke dalam tiga kategori, yaitu:

- a) *Experts*: Seseorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan, dan pembelajaran.
- b) *Lay endorser*: Tipe ini merupakan karakter yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul di dalam iklan. Mereka dipilih karena menyerupai atau mendekati segmen sasaran dan memungkinkan segmen sasaran untuk menerima pesan yang disampaikan oleh *endorser* tipe ini.
- c) *Celebrities*: Karakter yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena publisitas yang berhubungan dengan kehidupannya dan memang lazim digunakan dalam periklanan. Iklan yang di-*endorse* oleh tipe ini haruslah mencerminkan keyakinan, pendapat atau pengalaman selebriti apa adanya.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengelompokkan selebriti sebagai kelompok acuan tidak langsung yang mampu memengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, pengiklan lebih memilih selebriti sebagai *endorser* karena selebriti jauh lebih efektif dibandingkan tipe *endorser* lainnya seperti misalnya *expert* (Friedman dan Friedman dalam Mukherjee, 2009) dan konsumen lebih menyukai produk yang di-*endorse* oleh selebriti.

2.2.2 Celebrity Endorser

Pengiklan dapat menyampaikan pesan melalui periklanan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan kreatifitas dalam periklanan atau menggunakan *endorser* untuk mengefektifkan penyampaian pesan tersebut. “*Endorsement is advertising messages which reflect the beliefs, findings, or experiences of someone other than the sponsor.*” Dukungan (*endorsement*) merupakan pesan iklan yang mencerminkan keyakinan, temuan, atau pengalaman dari orang lain selain sponsor (Kertz dan Ohanian dalam Lamitasari, 2010). Salah satu bentuk dukungan yang cukup sering digunakan oleh pengiklan adalah penggunaan *celebrity endorser*.

“*A celebrity is any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of consumer good by appearing with it in an advertisement*” (McCracken, 1989). *Celebrity endorser* merupakan setiap orang yang dikenal luas oleh publik dan menggunakan kepopulerannya tersebut dengan muncul pada periklanan kebutuhan konsumen. Sedangkan Shimp (2003) menyatakan bahwa selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda-beda dari golongan produk yang didukung.

Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk (2008) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:

1. Pernyataan: didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Dukungan: selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.
3. Aktor: selebriti menyajikan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4. Juru bicara: selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk

mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

McCracken dalam Batra, Myers, Aaker (1996) menyatakan pandangannya bahwa seorang *endorser* tidak hanya dianggap sebagai sumber atau penyampai informasi dalam iklan, namun kini *endorser* dianggap memiliki pengaruh secara simbolis dengan mengalihkan kepribadiannya kepada merek yang di-*endorse*-kan melalui periklanan, lalu diteruskan kepada konsumen melalui tindakan pembelian dan konsumsi atau kepemilikan suatu merek.

Selebriti merupakan figur yang telah dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu asosiasi antara selebriti dan merek dalam periklanan mampu mengefektifkan penyampaian pesan kepada konsumen (Shimp, 2003). Batra, Myers, dan Aaker (1996) dalam bukunya *Advertising Management* menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan selebriti sebagai *endorser*-nya. Manfaat ini tidak datang secara otomatis namun bagaimanapun penggunaan *endorser* memerlukan pertimbangan cermat yang harus disesuaikan antara kebutuhan perusahaan dengan karakteristik dari *endorser*. Manfaat tersebut antara lain:

1. *Endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. *Endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik personal seorang *endorser* dapat diasosiasikan dengan citra merek (*brand image*).

Berbagai manfaat tersebut membuat sejumlah perusahaan cenderung menggunakan selebriti sebagai *endorser* karena berpotensi besar dalam memengaruhi konsumen dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang di-*endorse* karena selebriti mampu menyampaikan pesan secara efektif. Selebriti pun mampu meningkatkan *product recall* bagi konsumen bila asosiasi antara selebriti dengan merek terjalin dengan baik (Schelcht dalam Lamitasari, 2010). Seorang selebriti dalam perannya sebagai seorang *endorser* dapat memberikan dampak

yang beragam bagi tiap konsumen tergantung pada persepsi konsumen yang melihat asosiasi selebriti dengan merek tersebut (Shimp, 2003).

Kamins dalam (Batra, Myers, dan Aaker, 1996) menyatakan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* akan meningkat jika mereka tidak hanya menyampaikan pesan mengenai merek yang di-*endorse* namun beberapa pesan yang kontras dan kritis. Istilah tersebut dikenal dengan *two-sided ad* dan *celebrity endorser* akan berjalan sukses jika dibandingkan dengan *one-sided ad*.

Oleh karena itu, penggunaan selebriti di dalam periklanan tetap harus melalui tahap seleksi karena *endorser* merupakan pencerminan citra dari merek. Seorang selebriti yang telah diseleksi dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan dan citra merek. Pemilihan selebriti yang akan dijadikan *endorser* sangatlah penting walaupun tergolong sulit (Ohanian, 1990) karena kepribadian *endorser* berkaitan erat dengan kepribadian merek atau produk. Royan (2004) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan selebriti, diantaranya:

1. Kepopuleran selebriti. Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda, oleh karena itu pemasar atau pengiklan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
2. Kondisi finansial perusahaan. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu sebaiknya seorang pemasar lebih berhati-hati dalam memilih selebriti, hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan atau ditampilkan gagal mencapai tujuan periklanan.

Selain itu, menurut Belch dan Belch (2009) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan selebriti sebagai *endorser*, yaitu:

1. *Overshadowing the product*. Maksudnya dikarenakan oleh kepopuleran selebriti, konsumen lebih memfokuskan perhatiannya kepada selebriti sehingga gagal dalam menyadari merek yang di-*endorse*-kan. Oleh karena itu pengiklan sebaiknya memilih selebriti yang dapat menarik perhatian

2. *Overexposure*. Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak meng-*endorse* produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Pengiklan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di-*endorse* oleh selebriti.
3. *Target audiences' receptivity*. Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh *target audience* yang dimaksud karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target market tidak terpengaruh sama sekali dengan *endorsement*.
4. *Risk to the advertiser*. Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

2.2.3 Dimensi Celebrity Endorser

Berbagai penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorser* mengungkapkan bahwa penting bagi pemasar dan pengiklan untuk mengevaluasi selebriti yang akan digunakan, baik dalam hal kredibilitas, daya tarik maupun citra yang dimiliki oleh sang *endorser*. Berdasarkan paparan sebelumnya pada tinjauan pustaka, peneliti mencoba mengelaborasi faktor-faktor yang memengaruhi *celebrity endorser* berdasarkan dari dua penelitian terdahulu sehingga membentuk dimensi *celebrity endorser* yang akan peneliti gunakan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2

Tabel Elaborasi Penelitian

Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt, dan Ashley M. Cross (2008)	Diana Seno dan Bryan A. Lukas (2005)	Indah Sulistyorini Muslim (2011)
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> - <i>Match of Image and Values</i> - <i>Genuine Support</i> - <i>Reference group</i> - <i>Exclusivity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Credibility (expertise and trustworthiness)</i> - <i>Attractiveness</i> - <i>Celebrity product congruence</i> - <i>Celebrity multiplicity</i> - <i>Celebrity activation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> - <i>Match of Image and Values</i> - <i>Genuine support</i> - <i>Reference group</i> - <i>Exclusivity</i> - <i>Attractiveness</i>

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Pada tabel 2.2 di atas, peneliti mengelaborasi penelitian Magnini, Honeycutt, dan Cross dengan penelitian Seno dan Lukas. Peneliti menggunakan semua dimensi dari Magnini, Honeycutt, dan Cross dan kemudian menghilangkan dimensi *credibility* pada Seno dan Lukas karena memiliki kesamaan yang terdiri dari dimensi *expertise* dan dimensi *trustworthiness*.

Peneliti menghilangkan dimensi *celebrity product congruence* pada penelitian Seno dan Lukas karena dimensi tersebut sama dengan dimensi *match of image and values* pada Magninni, Honeycutt, dan Cross. Kedua dimensi tersebut sama-sama mengukur kecocokan dengan adanya konsistensi antara karakteristik seorang selebriti dengan produk yang ditawarkan baik dilihat dari segi citra maupun nilainya.

Peneliti pun menghilangkan dimensi *celebrity multiplicity* dan *celebrity activation* pada penelitian Seno dan Lukas. Dimensi *celebrity multiplicity* dihilangkan sebab peneliti menyesuaikan dengan objek penelitian bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk Mie Sedaap tidak menggunakan sejumlah selebriti untuk saling melengkapi, melainkan menggunakan selebriti secara individual selama periode tertentu. Sedangkan dimensi *celebrity activation* pun dihilangkan karena konteksnya mengenai pemanfaatan informasi selebriti yang dipilih secara selektif oleh perusahaan dan ditujukan kepada *target market*

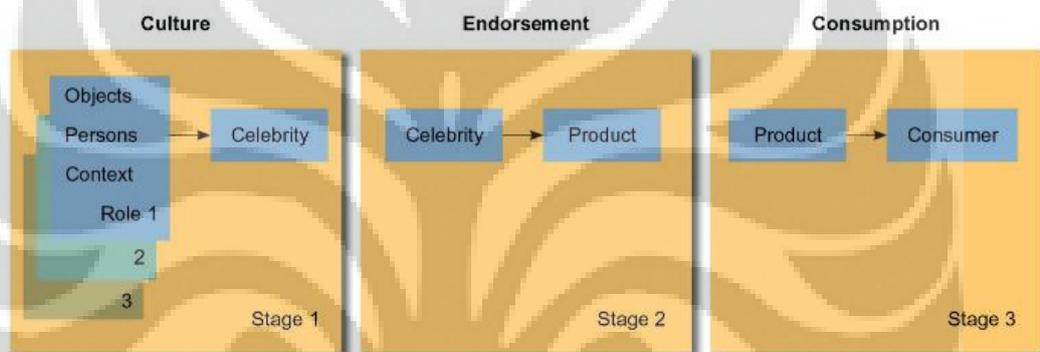
merek. Hal tersebut dapat dianggap sebagai “pengaktifan” selebriti untuk keuntungan perusahaan. Peneliti menilai bahwa hal tersebut sulit untuk diukur sehingga sebaiknya dihilangkan

Berdasarkan hasil elaborasi tersebut, dimensi-dimensi yang digunakan oleh peneliti adalah:

- a) *Trustworthiness*: adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dan pesan yang dibawa sehingga secara psikologis mereka merasa aman untuk memercayai pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator sehingga dapat menciptakan perubahan perilaku yang efektif. Jadi dimensi *trustworthiness* mencakup kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai *endorser* dan kepercayaan konsumen pada pesan yang disampaikan. Selebriti yang mempunyai tingkat *trustworthiness* tinggi mampu merubah sikap konsumen (Magnini, Honeycutt, dan Cross, 2008). Sama halnya dengan pesan, pesan yang dapat dipercaya dan disampaikan oleh komunikator yaitu *celebrity endorser* yang juga terpercaya akan menciptakan perubahan sikap konsumen secara efektif Miller dan Baseheart (dalam Amos, Holmes, dan Strutton, 2008). Faktor-faktor yang termasuk dalam dimensi *trustworthiness* menurut Ohanian (1990) adalah: jujur (*honest*), dapat diandalkan (*reliable*), tulus (*sincere*) dan dapat dipercaya (*trustworthy*).
- b) *Expertise*: merupakan salah satu dimensi kredibilitas selebriti yang didefinisikan oleh Erdogan dalam (Seno dan Lukas, 2005) sebagai tingkat sejauh mana komunikator dapat dianggap menjadi sumber pada periklanan melalui pernyataannya yang valid. Selain itu, *expertise* juga didefinisikan sebagai kemampuan sang model memahami produk yang di-*endorse* (Ohanian, 1990). Keahlian yang dimiliki oleh selebriti tidak hanya keahliannya dalam memahami produk tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang selebriti untuk menjadi *endorser* dalam upaya mengkomunikasikan pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen. Indikator-indikator yang termasuk dalam

dimensi ini (Ohanian, 1990) adalah: berpengalaman (*experienced*), berpengetahuan (*knowledgeable*), berkualifikasi (*qualified*) dan memiliki kemampuan (*skilled*).

- c) *Match of Image and Values*: merupakan harmonisasi kecocokan antara *celebrity endorser* dengan produk yang di-*endorse*-kan. Penggunaan *celebrity endorser* akan lebih efektif saat *image* (citra) dan *value* (nilai) yang dimiliki oleh selebriti sesuai dengan citra dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau merek yang di-*endorse*. Kesesuaian *image* ini menjadi konsep utama pada model teori *meaning transfer* yang dikemukakan oleh McCracken pada tahun 1989.



Sumber: McCracken dalam (Belch dan Belch, 2009)

Gambar 2.3

Pergerakan makna dan proses *endorsement*

Dimana: → = alur dari pergerakan makna
 = tahapan pergerakan makna

Berdasarkan model *meaning transfer*, terdapat suatu pola mengalihkan makna budaya dalam kelompok konsumen dimana terdapat 3 tahap pengalihan budaya. Pertama, budaya yang terinternalisasi pada *endorser* kemudian kedua, budaya tersebut tercermin pada citra selebriti yang ditransfer pada produk yang di-*endorse* dan terakhir, konsumen memaknai produk tersebut berdasarkan citra yang dicerminkan oleh sang selebriti. Model *transfer meaning* yang digambarkan oleh McCracken ini

memaparkan bahwa kesesuaian tidak hanya antara selebriti dengan produk yang di-endorse saja tetapi juga dengan *target market*-nya.

- d) *Genuine support*: Proses *endorsement* yang dilakukan seorang selebriti tidak hanya pada iklan saja tetapi juga dalam kegiatan sehari-hari (Magnini, Honeycutt dan Cross, 2007). Dimensi ini mengukur kesungguhan selebriti dalam meng-endorse produk. *Genuine support* bermanfaat bagi pengiklan maupun sang *endorser* karena mampu meningkatkan kredibilitas selebriti di mata konsumen yang juga memberi dampak positif terhadap produk yang di-endorse. Berbagai bentuk dukungan dapat dilakukan oleh selebriti saat selebriti tidak hanya diminta untuk mempromosikan suatu produk. Tampil pada desain produk atau memberikan masukan pada fitur produk yang di-endorse dapat menjadi salah satu bentuk *genuine support*. Dalam Lamitasari (2011), *genuine support* dapat terukur saat selebriti menyampaikan pesan dengan optimis dan percaya diri penyampaian pesan dengan menggunakan kata-kata yang tegas dan sungguh-sungguh, dan terlihat nyaman saat proses *endorsement*.
- e) *Reference group*: selebriti merupakan bagian dari kelompok referensi yang dikagumi karena memiliki nilai-nilai yang dapat digunakan oleh individu sebagai dasar untuk pengambilan penilaian, pendapat, dan tindakan (Belch dan Belch, 2009). Selebriti mampu memberikan pengaruh tanpa mengalami kontak langsung dengan target pasar namun memiliki kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau bahkan tindakan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dalam menjalankan perannya ini, selebriti dapat ditujukan sebagai kelompok rujukan yang bersifat *membership* dimana konsumen menganggap dirinya sebagai bagian dari kelompok formal atau bersifat aspirasional dimana konsumen bersikap meniru kelompok rujukan yang dalam hal ini merupakan selebriti (Magnini, Honeycutt dan Cross, 2008). Identifikasi sebagai bagian dalam kelompok rujukan dapat didasarkan pada kekaguman, aspirasi, empati, atau pengakuan terhadap *endorser* sehingga meniru sang *endorser* (Schiffman dan Kanuk, 2007). Namun dalam dalam ilmu sosiologi, Robert

K. Merton (dalam Kamanto Sunarto, 2004) memaparkan bahwa pada kenyataannya, tidak berarti jika seseorang yang memiliki keanggotaan dalam suatu kelompok akan menjadikan kelompoknya tersebut menjadi acuan bagi cara bersikap, menilai, maupun bertindak. Terkadang perilaku seseorang tidak mengacu pada kelompok yang di dalamnya ia menjadi anggota, melainkan pada kelompok lain yang jumlahnya sangat banyak.

- f) *Exclusivity*: mengacu pada tingkat keeksklusifitasan seorang selebriti. Sebagai *public figure* yang cukup terkenal, wajar bila selebriti meng-*endorse* lebih dari satu merek namun bila berlebihan dapat menurunkan efektifitas proses *endorsement*-nya. Saat *celebrity endorser* memilih untuk meng-*endorse* satu produk saja maka sang selebriti dapat lebih dipercaya oleh konsumen. Memilih selebriti yang mempunyai keseimbangan antara kepopuleran, terkenal dan sesuai untuk menjadi *endorser* merupakan suatu tantangan namun proses *endorsement* dapat sukses karena sang selebriti dilihat kredibel dalam mengiklankan suatu produk (Magnini, Honeycutt dan Cross, 2008).
- g) *Attractiveness*: merupakan salah satu faktor yang dapat mengendalikan citra merek. Kamins (dalam Seno dan Lukas, 2005) menyatakan bahwa selebriti yang atraktif cenderung menjadi sumber potensial dalam citra merek suatu produk berdasarkan status dan sifat atraktif yang dimiliki selebriti. Selebriti yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut. Sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif dan dapat menyampaikan makna sebuah pesan secara efektif. Langmeyer dan Shank (dalam Seno dan Lukas, 2005) menyatakan bahwa selebriti tidak hanya merujuk pada daya tarik selebriti secara fisik saja namun juga karakteristik non-fisik seperti sportivitas (*sportsmanship*), daya tarik/ pesona (*charm*), keanggunan (*grace*), dan kecerdasan (*intelligence*). Hal tersebut yang menjadi indikator untuk mengukur dimensi *attractiveness*.

2.2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen saat ini tidak hanya melihat suatu produk dari segi kualitas maupun harga, tetapi juga dari citra merek yang melekat pada produk yang ingin dikonsumsinya tersebut. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Citra Merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Sedangkan menurut Aaker (1991), "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Citra merek adalah persepsi mengenai merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek itu sendiri dideskripsikan sebagai *anything linked in memory to a brand*, yakni segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek.

Asosiasi merek menurut Aaker (1991) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, khususnya selama proses pengambilan keputusan untuk membeli merek tersebut, sehingga dengan adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak konsumen.

Pada penelitian ini, konsep asosiasi merek dari Keller digunakan oleh peneliti sebagai indikator-indikator pengukuran citra merek. Menurut Keller (1993) dalam jurnalnya yang berjudul "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*", citra merek (*brand image*) terbentuk dari asosiasi merek (*brand associations*). Berikut merupakan tiga klasifikasi besar dari asosiasi merek yaitu atribut, manfaat, dan sikap.

1. (*Attributes*) Atribut

Atribut adalah deskripsi fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk atau jasa atau apa yang melibatkan membeli atau mengkonsumsi. Atribut

dapat digolongkan dengan bermacam-macam cara diantaranya dengan mengelompokkan berdasarkan bagaimana sebuah atribut berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang dihasilkan yaitu:

- *Product Related Attribute*

Asosiasi yang berkaitan dengan komposisi fisik produk atau jasa yang menentukan penampilan dari produk atau jasa yang berupa karakteristik fisik produk yang dapat memengaruhi proses pembelian. Dalam dimensi ini, penampilan produk terlihat dari kemasannya. Dalam bukunya *Managing Brand Equity* (1999), Aaker menyebutkan faktor-faktor penyebab kemasan diperlukan dalam suatu produk, yaitu: (1) dapat melindungi produk dari kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh cahaya, kelembaban, goresan, atau kontaminasi; (2) kemasan yang baik dapat menyebabkan suatu produk diterima oleh masyarakat luas; dan (3) kemasan yang menarik dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

- *Non Product Related Attribute*

Adalah aspek eksternal dari produk yang berkaitan ketika konsumen membeli dan menggunakan produk.

- Harga, mewakili tahapan yang penting dalam proses pembelian tapi tidak secara langsung berhubungan dengan penampilan produk atau fungsi dari jasa. Harga merupakan suatu hal yang penting dalam karena konsumen biasanya memiliki keyakinan yang kuat mengenai harga dan nilai dari merek dan konsumen dapat memilih dan memilah berdasarkan pengetahuan mereka akan kategori produk dalam tahap harga yang berbeda untuk setiap merek.

- *User Imagery*, yaitu karakteristik konsumen yang dapat diasosiasikan dengan merek. Karakteristik yang dimaksud seperti umur, pekerjaan, gender, dan sebagainya.

- *Usage Imagery*, yaitu di mana situasi apa dan kapan produk/ jasa digunakan. Atribut *usage imagery* dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman konsumen sendiri, kontak dengan pemakai *brand*, atau secara tidak langsung melalui gambaran target pasar dan situasi

pemakaian yang dikomunikasikan melalui iklan atau melalui sumber lain seperti dari *word of mouth*. Asosiasi untuk situasi pemakaian biasanya berdasarkan waktu penggunaan (jam, hari, tahun), lokasi (di dalam atau di luar negeri), atau berdasarkan jenis aktivitas formal atau informalnya.

- **Perasaan atau Pengalaman**

Josh McQueen dari biro iklan Burnett menyatakan bahwa penghargaan emosional sering menjadi inti motivasi yang membangun nilai *brand equity*. Ia juga menyatakan bahwa emosi dapat memberikan arti bagi sebuah produk dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk tersebut serta potensial dalam meningkatkan persepsi produk. Perasaan yang diasosiasikan dengan sebuah merek dan emosi yang ditimbulkan dapat menjadi kuat pada saat produk dikonsumsi atau digunakan.

- ***Brand Personality***

Sebuah merek dimungkinkan untuk mengambil sifat kepribadian yang sama dengan orang yang sama dengan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan (konsumen). Merek perusahaan mencerminkan bagaimana perasaan orang tentang merek tersebut daripada apa yang dipikirkan orang mengenai apakah merek itu sebenarnya. Sebuah merek dengan *personality* yang tepat dapat menghasilkan pada perasaan konsumen bahwa merek tersebut sesuai untuknya. Sehingga konsumen akan mau membayar untuk mendapatkannya dengan sukarela membangun hubungan yang erat dengan merek tersebut.

2. *Benefits (Manfaat)*

Yakni nilai personal dari produk atau jasa yang diberikan konsumen, yang berkaitan dengan apa yang dapat diberikan oleh produk atau jasa. Dapat pula disimpulkan sebagai apa kegunaan produk atau jasa yang dapat diberikan kepada konsumen baik secara fisik atau mental. Asosiasi ini dibagi menjadi tiga yakni :

- *Functional benefits*, yaitu nilai kegunaan dari produk atau jasa yang biasanya dikaitkan dengan *product-related attribute*. Kegunaan produk atau jasa secara fungsional sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, misalnya seperti memenuhi kebutuhan fisiologis atau keselamatan.
- *Symbolic benefits*, yaitu nilai kegunaan produk atau jasa yang berhubungan dengan *non-product-related attributes*. Kegunaan yang bersifat *symbolic* ini berkaitan dengan kebutuhan sosial, kepuasan perasaan pribadi, dan penghargaan diri.
- *Experiential benefits*, yaitu nilai kegunaan yang berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan dari pengalaman saat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa.

3. *Attitudes* (Sikap)

Sikap merupakan tipe paling abstrak dan paling tinggi tingkatannya dalam asosiasi merek. Sikap merek (*brand attitudes*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap merek penting karena membentuk dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang diambil konsumen terhadap merek tertentu. Sikap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek yang dapat mengarah pada tindakan nyata (Keller, 1998). Pada umumnya, sikap merek dari konsumen tergantung dari pertimbangan khusus terhadap atribut produk dan manfaat merek baik dari segi fungsi maupun simbolis (Keller, 1993).

David Aaker (1991) dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan kita tentang suatu merek dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan dan kesetiaan pada merek. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan, yaitu dengan cara:

- a. Membantu memproses atau memanggil kembali informasi

Asosiasi merek dapat berfungsi sebagai suatu ringkasan dari kumpulan fakta dan spesifikasi yang bila tidak diringkas, sulit dimasuki dan diproses konsumen. Asosiasi dapat menciptakan kumpulan informasi yang kompak

hingga mudah dipahami. Di samping itu, asosiasi juga memengaruhi interpretasi fakta-fakta.

b. Mendiferensiasi

Dalam kelas produk tertentu, seperti parfum, sepatu, dan pakaian, terkadang diferensiasinya tidak terlalu terasa oleh konsumen. Dengan adanya asosiasi, maka diferensiasi antara suatu merek dengan merek lainnya akan semakin jelas.

c. Alasan pembelian

Banyak asosiasi merek yang melibatkan atribut produk atau *consumer benefit* yang menjadi alasan spesifik bagi pembelian dan penggunaan merek tersebut. Asosiasi tersebut merupakan alasan pembelian dan loyalitas merek.

d. Menciptakan perasaan atau sikap positif

Beberapa asosiasi disukai dan menciptakan perasaan positif yang kemudian ditransfer ke dalam merek.

e. Dasar bagi *extension*

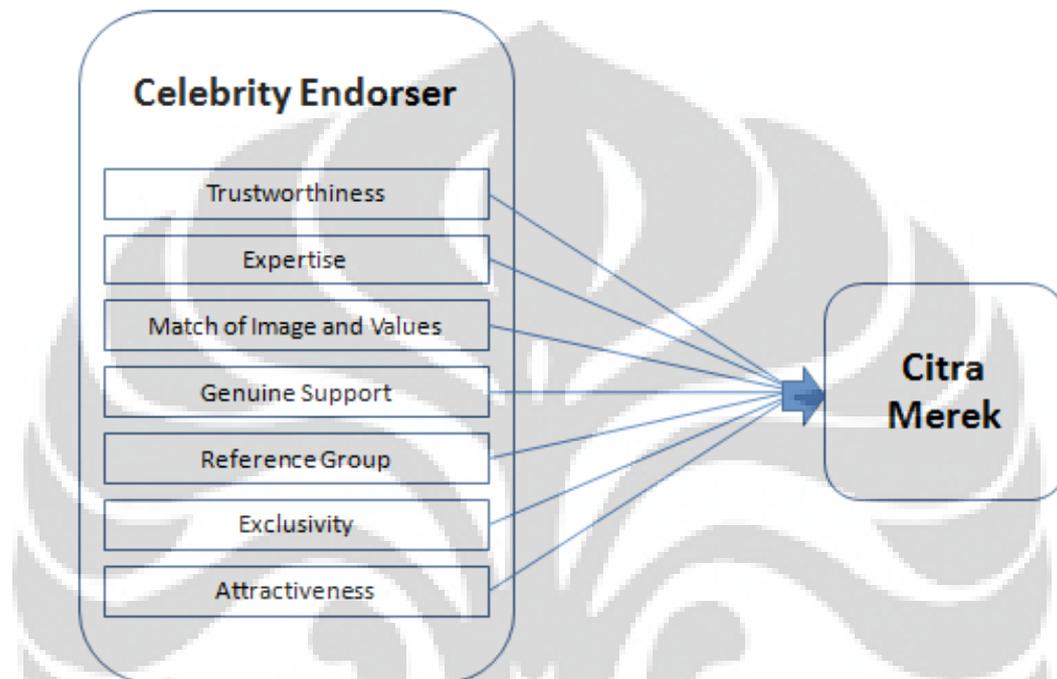
Suatu asosiasi dapat menjadi dasar bagi *extension* (perluasan) dengan menciptakan rasa kecocokan antara nama merek dengan produk barunya atau dengan memberikan alasan untuk membeli ekstensinya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi asosiasi merek dari Keller (1993) untuk mengukur citra merek karena secara keseluruhan asosiasi merek yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa berkaitan erat dengan citra merek dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena asosiasi merek merupakan komponen dalam membentuk citra merek. Oleh karena itu, pengukuran citra merek terhadap produk yang diteliti akan berdasarkan asosiasi merek.

2.3 Model Analisis

Mengacu kepada tinjauan pustaka serta konsep dan teori yang telah diuraikan sebelumnya, yang menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, maka dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh dari dimensi *celebrity endorser* terhadap citra merek pada iklan Mie Sedaap versi

Edwin Lau. Penelitian ini merupakan penelitian multivariabel dimana peneliti tidak hanya menguji variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu citra merek, namun peneliti juga mengukur dimensi *celebrity endorser* apa yang paling berpengaruh terhadap citra merek. Sehingga model analisis penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 2.4

Model Analisis Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan bentuk pernyataan yang merumuskan hubungan dua variabel atau lebih (Effendy & Singarimbun, 1995). Untuk menjawab pertanyaan penelitian maka hipotesis penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

H_{a1} : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

Berdasarkan model analisis di atas maka terdapat hipotesis turunan mengenai pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap citra merek. Hipotesis ini

untuk melihat dimensi *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap citra merek maka hipotesis turunan dalam penelitian ini adalah :

Ha₂ : Terdapat pengaruh antara dimensi *trustworthiness* terhadap citra merek

Ha₃ : Terdapat pengaruh antara dimensi *expertise* terhadap citra merek

Ha₄ : Terdapat pengaruh antara dimensi *match of image and values* terhadap citra merek

Ha₅ : Terdapat pengaruh antara dimensi *genuine support* terhadap citra merek

Ha₆ : Terdapat pengaruh antara dimensi *reference group* terhadap citra merek

Ha₇ : Terdapat pengaruh antara dimensi *exclusivity* terhadap citra merek

Ha₈ : Terdapat pengaruh antara dimensi *attractiveness* terhadap citra merek

2.5 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel. Kedua variabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai bentuk turunan dari masing-masing dimensi kedua variabel. Sebagai variabel independen adalah *celebrity endorser* yang merupakan hasil elaborasi dari Magnini, Honeycutt, dan Cross (2008) serta Seno dan Lukas (2005) dan variabel dependen adalah citra merek dari Keller (1993). Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3

Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Kategori
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti menyampaikan pesan dengan jujur 2. Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi <i>endorser</i> 3. Pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya 4. Selebriti dapat meyakinkan target konsumen 	interval	1-6
	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti mempunyai wawasan yang luas 2. Selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di-<i>endorse</i> 3. Selebriti layak menjadi <i>endorser</i> 		

		4. Selebriti memiliki keahlian tertentu		
	<i>Match of image and values</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian selebriti sesuai dengan produk 2. Kepribadian selebriti sesuai dengan merek 3. Kepribadian selebriti sesuai dengan <i>target market</i> 		
	<i>Genuine Support</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan 2. Selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri 3. Selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan 		
	<i>Reference group</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti menjadi kelompok referensi 2. Selebriti merupakan figur yang dikagumi 3. Selebriti mampu mengubah pemikiran 		
	<i>Exclusivity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti merupakan figur yang cukup terkenal 2. Selebriti hanya membintangi merek tertentu 3. Selebriti masih dapat dipercaya walaupun membintangi iklan lain 		
	<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti memiliki penampilan yang menarik 2. Selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya 3. Selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan 		
Citra Merek	<i>Attribute Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik 2. Kemasan Mie Sedaap memberikan informasi (cara penyajian dan kandungan gizi) yang diperlukan konsumen 3. Kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik 		
	<i>Non-attribute related product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau 2. Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi 3. Mie Sedaap dapat dikonsumsi 		

		oleh semua kalangan masyarakat		
	<i>Benefits</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar 2. Harga Mie Sedaap tidak menambah pengeluaran dengan signifikan 3. Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan 4. Mie Sedaap dapat membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya 		
	<i>Brand Attitudes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah mengetahui harganya 2. Rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya 3. Rasa percaya pada merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya 		

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan suatu cara berpikir dan berbuat untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran objektif mengenai suatu permasalahan sehingga dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut unsur-unsur metode penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan cara berpikir deduktif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena peneliti lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling*. Peneliti pun menekankan prioritas mendetail pada koleksi data dan analisis mengenai *celebrity endorser* dan citra merek, sesuai dengan pendapat Hair, Bush, dan Ortinau (2006).

Pola deduktif digunakan karena peneliti menempatkan teori yaitu *celebrity endorser* dan citra merek, sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linear. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola umum kemudian mengarah pada pola yang lebih spesifik (Prasetyo dan Jannah, 2005).

3.2 Tipe dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2003).

- a. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dapat digolongkan ke dalam jenis penelitian eksplanasi (penjelasan). Penelitian eksplanasi menggunakan data yang sama, dengan hasil akhir penelitian yaitu menjelaskan hubungan kausal

atau sebab akibat (Prasetyo & Jannah, 2005) dimana peneliti ingin melihat adanya pengaruh dimensi *celebrity endorser* yaitu Edwin Lau terhadap citra merek Mie Sedaap.

- b. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan. Penelitian ini adalah untuk memahami masalah dalam organisasi yaitu merek Mie Sedaap secara mendalam tanpa ingin menerapkan hasilnya. Peneliti hanya ingin mengembangkan teori *celebrity endorser* serta citra merek berkenaan dengan penemuan dan pengembangan ilmu. Hasil dari penelitian ini akan memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber, metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.
- c. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian *cross sectional* karena hanya dilakukan dalam satu periode waktu tertentu dan dalam waktu singkat yaitu hanya pada bulan Desember 2011. Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk studi yang bertujuan untuk mencari informasi tentang sebuah fenomena, situasi, masalah, sikap atau isu dengan cara mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap dapat mewakili pada satu waktu tertentu.
- d. Berdasarkan teknik yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian survey karena peneliti tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) berdasarkan apa yang ada di lapangan ketika melakukan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil wawancara atau hasil survey (Husein Umar, 2004).

- **Kuesioner**

Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan serangkaian pertanyaan mengenai *celebrity endorser* dan citra merek. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administered questionnaire*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti (Neuman, 2003).

3.3.2 Data Sekunder

- Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Dalam studi kepustakaan, peneliti mempelajari buku, jurnal, majalah, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, serta dengan perolehan data dari internet untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan *celebrity endorser* khususnya mengenai pengaruhnya terhadap citra merek. Alasan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini karena dapat mengidentifikasi masalah, membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesa, sekaligus menginterpretasikan data primer lebih jelas. Selain itu dapat menghemat biaya penelitian dalam jumlah besar dan menghemat waktu jika dibandingkan data primer (Malhotra, 2004).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa terkait dengan kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2004). Sedangkan menurut Prasetyo & Jannah (2005) populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia yang berada dalam ilmu rumpun kesehatan yaitu pada Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM), Fakultas Ilmu Keperawatan (FIK), Fakultas Kedokteran (FK),

dan Fakultas Kedokteran Gigi (FKG). Pemilihan populasi dalam penelitian ini berdasarkan pada keyakinan peneliti bahwa populasi tersebut memiliki perhatian serta pandangan khusus terkait dengan objek penelitian yaitu mie instan yang dipandang sebagai makanan konsumsi kurang menyehatkan bagi masyarakat. Selain itu, pengetahuan dan tingkat analisa yang tinggi dari populasi diharapkan mampu mencerminkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek melalui sudut pandang mahasiswa ilmu rumpun kesehatan. Pernyataan ini didukung dalam salah satu buku Panduan Program Pendidikan Fakultas Kesehatan Masyarakat Tahun 2008/2009 bahwa profesi kesehatan masyarakat adalah profesi yang bertanggung jawab untuk melindungi dan meningkatkan tingkat kesehatan penduduk/ masyarakat. Para ahli yang berkecimpung dalam profesi kesehatan masyarakat terlatih dan peka menghadapi masalah-masalah masyarakat berlandaskan pada pengetahuan tentang bagaimana menilai status kesehatan dengan melihat faktor-faktor yang memengaruhinya, dalam lingkungan, fisik, biologis, dan sosial. Oleh karena itu, mahasiswa yang menjalani jenjang pendidikan sarjana reguler diharapkan mampu menjalani profesi tersebut.

Sedangkan untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel berupa cakupan dan batasan waktu penelitian. Dalam penelitian ini, cakupan penelitian adalah mahasiswa FKM UI, FIK UI, FK UI, dan FKG UI yang mengetahui siapa Edwin Lau, pernah mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap dalam 10 bulan terakhir, dan pernah melihat iklan mie instan Mie Sedaap versi Edwin Lau dalam 3 bulan terakhir. Sedangkan batasan waktu penelitian dilaksanakan pada Desember 2011.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Prasetyo dan Jannah, 2005). Oleh karena itu sampel dipandang sebagai pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana setiap sampel tidak memiliki kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk kembali

terpilih menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan *quota sampling* dimana teknik ini untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2005). Peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Kriteria dalam pemilihan sampel berdasarkan teknik pengambilan sampel ini adalah mahasiswa reguler FKM, FIK, FK, dan FKG UI yang mengetahui siapa Edwin Lau, pernah mengkonsumsi Mie Sedaap dalam 10 bulan terakhir, dan pernah melihat iklan televisi Mie Sedaap versi Edwin Lau dalam 3 bulan terakhir. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengkuotakan sebanyak 25 orang responden dari tiap-tiap fakultas agar mencapai 100 responden yang diharapkan dapat mewakili populasi.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan *pre test* terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. Dalam *pre test*, kuesioner disebarikan kepada 30 responden yang bertujuan untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang tidak mendukung jalannya proses analisis data.

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program PASW Statistics 18, sebuah program statistik sama seperti SPSS (*Statistical Program for Social Science*) namun dengan penamaan. Setelah data terkumpul, tahapan berikutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik yang terdiri dari:

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2005) Analisis statistik deskriptif menggunakan *frequency analysis* dan *factor analysis*. *Frequency analysis* digunakan untuk menganalisis

karakteristik responden, sedangkan *factor analysis* digunakan untuk *data reduction* dan *summarization*.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Kecenderungan tersebut dilihat dengan dibuat batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang ditentukan. Variabel *celebrity endorser* dan citra merek diukur dengan menggunakan ukuran dengan 6 skala poin, yaitu pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval. Di ujung sebelah kiri (dengan angka rendah = 1) menggambarkan jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan menggambarkan yang positif (dengan angka paling tinggi = 6), sehingga semakin ke kanan atau semakin besar angka yang dipilih oleh responden dalam jawabannya, maka semakin menunjukkan tingkat persetujuan responden.

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan pengukuran interval dengan skala 6 poin untuk menghindari jawaban yang ragu-ragu atau netral dari responden dan bagi responden penggunaan kategori 6 ini dapat menyatukan derajat pendapat mereka secara lebih jelas atas pernyataan yang diterima (Sugiyono, 2005). Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Simamora, 2005):

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana: RS = interval
 m = nilai tertinggi yang mungkin;
 n = nilai terendah yang mungkin;
 b = jumlah kelas

Maka interval atau rentang skalanya adalah: $RS = (6-1)/6 = 0,8333$ **0,83**

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak Rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat Tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: Neuman, 2003 (diolah peneliti)

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebar. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pernyataan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan di dalam kuesioner. Menurut Hair (2010), nilai validitas dapat ditentukan sesuai dengan besarnya jumlah sampel. Semakin sedikit jumlah sampel, maka nilai validitasnya yakni 0,7. Akan tetapi, apabila jumlah sampel yang digunakan lebih dari 100 maka nilai validitasnya yakni 0,6 atau 0,5. Adapun beberapa ukuran yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> <i>KMO MSA</i> adalah variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.600.

Sumber: telah diolah kembali

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, artinya hasil output angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neuman, 2003). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Effendi & Singarimbun, 1995). Reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan

perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dimana nilai batas reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,600 (Malhotra, 2004).

3.5.3 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda (*multiple regression*) untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh dimensi-dimensi variabel independen yaitu *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu citra merek.

Pada tahapan pertama dilakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linear dengan menggunakan PASW Statistics 18. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 Nilai Kekuatan Hubungan Antar Variabel

Koefisien Korelasi	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0.00	Tidak ada korelasi
0.00 - ≤ 0.09	Korelasi Trivial
0.09 < - ≤ 0.29	Korelasi lemah menuju sedang
0.029 < - ≤ 0.49	Korelasi sedang menuju kuat
0.49 < - ≤ 0.69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0.69 < - ≤ 0.89	Korelasi sangat kuat
> 0.89	Korelasi sempurna

Sumber: De Vaus, 2002

Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coefficient* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk. Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi yang bernilai nol tidak selalu berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh linier.

Tahapan terakhir dari *multiple regression* yakni mengukur kekuatan dari masing-masing dimensi dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Data inferensi diperoleh dengan melihat nilai statistik hasil olah data PASW yaitu dengan melihat angka partial *regression coefficients*.

3.6 Hasil Pre-Test

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* yang bertujuan untuk melihat pemahaman dari responden terhadap kalimat pertanyaan pada kuesioner. *Pre-test* dilakukan terhadap 30 orang responden yang menjadi sampel penelitian. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Berdasarkan kuesioner yang disebar sebagai bahan untuk pengujian awal didapat perhitungan validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan. Hasil validitas dan reliabilitas dapat dipergunakan untuk perbaikan kuesioner selanjutnya sehingga responden tidak kesulitan untuk memahami kuesioner yang diberikan.

3.6.1 Validitas Variabel Penelitian

Validitas merupakan suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Uji validitas bertujuan untuk menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang berada pada definisi konseptual tercermin dalam perangkat ukur. Uji validitas dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu dengan

mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid.

Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, dan *Total variance explained*. Nilai KMO dianggap valid jika nilai sampel lebih dari .500, sedangkan untuk uji *Bartlett's Test of Sphericity* jika nilainya berada di bawah .050 menunjukkan probabilitas statistik dimana terdapat korelasi signifikan antara indikator variabel, lalu pengukuran nilai *total variance* yang dapat dijelaskan diharapkan memiliki nilai lebih dari 60%. Tabel 3.4 di bawah ini menunjukkan pengujian tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 3.4

Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* Tiap Dimensi Penelitian

No.	Dimensi Penelitian	<i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> ($>.500$)	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> ($\leq.050$)	<i>Total Variance Explained</i> ($\geq 60\%$)
1	<i>Trustworthiness</i>	0.787	0.000	66.392%
2	<i>Expertise</i>	0.563	0.004	48.598%
3	<i>Match of image and values</i>	0.654	0.000	77.382%
4	<i>Genuine support</i>	0.648	0.000	80.573%
5	<i>Reference group</i>	0.679	0.000	68.110%
6	<i>Exclusivity</i>	0.625	0.005	60.102%
7	<i>Attractiveness</i>	0.629	0.000	64.609%
8	<i>Attribute product</i>	0.579	0.001	61.134%
9	<i>Non-attribute related product</i>	0.662	0.002	62.581%
10	<i>Benefits</i>	0.465	0.000	50.664%
11	<i>Brand attitudes</i>	0.684	0.000	75.182%

Sumber: Hasil Pengolahan dengan PASW 18

Pada tabel 3.4, dari sebelas dimensi yang ada, hanya sepuluh dimensi yang menunjukkan nilai KMO > .500 pada tabel *Measure of Sampling Adequacy*. Satu dimensi yaitu dimensi *benefits* menunjukkan nilai 0.465 yang berarti di bawah nilai KMO. Pada kolom *Bartlett's Test of Sphericity* kesemua dimensi menunjukkan nilai-nilai $\leq .050$. Kemudian pada kolom *Total Variance Explained*, dimensi *expertise* dan *benefits* menunjukkan nilai *Total Variance Explained* kurang dari 60% dimana masing-masing dimensi tersebut menunjukkan angka 48.598% dan 50.664%. Oleh karena itu, peneliti mereduksi salah satu indikator dari tiap-tiap dimensi *expertise* dan *benefits* sehingga semua uji dapat dinyatakan valid. Setelah mengalami reduksi nilai KMO dan *Total Variance Explained* pada dimensi *expertise* dan *benefits*, tabel 3.5 di bawah ini menunjukkan angka yang valid.

Tabel 3.5

Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained Tiap Dimensi Penelitian setelah Reduksi

No.	Dimensi Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy (>.500)	Bartlett's Test of Sphericity ($\leq .050$)	Total Variance Explained ($\geq 60\%$)
1	<i>Trustworthiness</i>	0.787	0.000	66.392%
2	<i>Expertise</i>	0.660	0.001	64.628%
3	<i>Match of image and values</i>	0.607	0.000	73.491%
4	<i>Genuine support</i>	0.648	0.000	80.573%
5	<i>Reference group</i>	0.679	0.000	68.110%
6	<i>Exclusivity</i>	0.625	0.005	60.102%
7	<i>Attractiveness</i>	0.560	0.002	60.276%
8	<i>Attribute product</i>	0.579	0.001	61.134%
9	<i>Non-attribute related product</i>	0.662	0.002	62.581%
10	<i>Benefits</i>	0.661	0.001	64.129%
11	<i>Brand attitudes</i>	0.684	0.000	75.182%

Sumber: Hasil Pengolahan dengan PASW 18

3.6.2 Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Correlation Matrix* dan pengukuran nilai *factor loading*. Nilai diagonal *Anti Image Correlation Matrix* yang diharapkan adalah lebih besar dari .500; sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah lebih besar dari .700. Tabel 3.6 berikut ini menunjukkan nilai dari *Anti-Image Correlation Matrix* dan nilai *factor loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 3.6
Validitas Indikator Penelitian

No.	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> (>.500)	<i>Factor Loading</i> (> .700)
<i>Variabel Celebrity Endorser</i>			
A	<i>Trustworthiness</i>		
	1. Selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	0.853	0.703
	2. Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi <i>endorser</i>	0.798	0.812
	3. Pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	0.777	0.863
	4. Selebriti dapat meyakinkan target konsumen	0.753	0.870
B	<i>Expertise</i>		
	5. Selebriti mempunyai wawasan yang luas	0.618	0.795
	6. Selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di- <i>endorse</i>	0.554	0.471
	7. Selebriti layak menjadi <i>endorser</i>	0.649	0.800
	8. Selebriti memiliki keahlian tertentu	0.680	0.755
C	<i>Match of Image and Values</i>		
	9. Kepribadian selebriti sesuai dengan merek	0.615	0.918
	10. Kepribadian selebriti sesuai dengan produk	0.601	0.934
	11. Kepribadian selebriti sesuai dengan target market	0.876	0.779
D	<i>Genuine Support</i>		
	12. Selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	0.889	0.797
	13. Selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri	0.592	0.953

	14. Selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan	0.607	0.935
E	<i>Reference Group</i>		
	15. Selebriti menjadi kelompok referensi	0.646	0.857
	16. Selebriti merupakan figur yang dikagumi	0.761	0.774
	17. Selebriti mampu mengubah pemikiran	0.659	0.843
F	<i>Exclusivity</i>		
	18. Selebriti merupakan figur yang cukup terkenal	0.683	0.714
	19. Selebriti hanya membintangi merek tertentu	0.591	0.838
	20. Selebriti masih dapat dipercaya walaupun membintangi iklan lain	0.630	0.769
G	<i>Attractiveness</i>		
	21. Selebriti memiliki penampilan yang menarik	0.651	0.778
	22. Selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	0.589	0.872
	23. Selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan	0.672	0.757
Variabel CITRA MEREK			
A	<i>Attribute Product</i>		
	24. Kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	0.552	0.873
	25. Kemasan Mie Sedaap memberikan informasi (cara penyajian dan kandungan gizi) yang diperlukan konsumen	0.607	0.725
	26. Kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik	0.600	0.738
B	<i>Non-attribute Related Product</i>		
	27. Harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	0.637	0.819
	28. Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	0.647	0.807
	29. Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	0.719	0.745
C	<i>Benefits</i>		
	30. Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	0.470	0.864
	31. Harga Mie Sedaap tidak menambah pengeluaran dengan signifikan	0.333	0.466
	32. Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	0.722	0.731
	33. Mie Sedaap dapat membuat konsumen	0.442	0.727

	merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya		
D	<i>Brand Attitudes</i>		
	34. Rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya	0.779	0.817
	35. Konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi <i>food safety management system</i> (ISO 22000)	0.679	0.871
	36. Keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya	0.632	0.911

Sumber: Hasil Pengolahan dengan PASW 18

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, terdapat tiga indikator pada dimensi *benefits* yang nilai *Anti- Image Correlation Matrix* kurang dari .500 dan terdapat dua nilai *Factor Loading* dibawah .600 pada dimensi *expertise* dan *benefits*. Pada dimensi *benefits*, indikator yang mengalami reduksi adalah “Harga Mie Sedaap tidak menambah pengeluaran dengan signifikan”. Peneliti mereduksi indikator tersebut berdasarkan nilai *factor loading* terkecil (Hair, 2010). Setelah direduksi, nilai *Anti-Image Correlation Matrix* dan nilai *factor loading* pada dimensi tersebut mengalami perubahan dan dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, satu indikator pada dimensi *expertise* yang mengalami reduksi yaitu “Selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di-endorse” merupakan indikator yang tidak valid. Hal ini dimungkinkan karena produk yang di-endorse oleh Edwin Lau merupakan produk mie instan yang memang tidak baik dikonsumsi secara berlebihan berkaitan dengan adanya zat-zat kimia dalam proses pembuatan makanan instan.

Kedua indikator pada dimensi *expertise* dan *benefits* tersebut tidak digunakan dalam kuesioner akhir yang akan disebar dalam proses pengumpulan data selanjutnya. Tabel 3.7 dibawah ini menunjukkan hasil reduksi indikator-indikator yang tidak valid dan akan digunakan saat turun lapangan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 3.7

Validitas Indikator Penelitian setelah direduksi

No.	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> (>.500)	<i>Factor Loading</i> (> .700)
<i>Variabel Celebrity Endorser</i>			
A	<i>Trustworthiness</i>		
	1. Selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	0.853	0.703
	2. Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi <i>endorser</i>	0.798	0.812
	3. Pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	0.777	0.863
	4. Selebriti dapat meyakinkan target konsumen	0.753	0.870
B	<i>Expertise</i>		
	5. Selebriti mempunyai wawasan yang luas	0.623	0.849
	6. Selebriti layak menjadi <i>endorser</i>	0.714	0.761
	7. Selebriti memiliki keahlian tertentu	0.664	0.800
C	<i>Match of Image and Values</i>		
	8. Kepribadian selebriti sesuai dengan merek	0.615	0.918
	9. Kepribadian selebriti sesuai dengan produk	0.601	0.934
	10. Kepribadian selebriti sesuai dengan target market	0.876	0.779
D	<i>Genuine Support</i>		
	11. Selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	0.889	0.797
	12. Selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri	0.592	0.953
	13. Selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan	0.607	0.935
E	<i>Reference Group</i>		
	14. Selebriti menjadi kelompok referensi	0.646	0.857
	15. Selebriti merupakan figur yang dikagumi	0.761	0.774
	16. Selebriti mampu mengubah pemikiran	0.659	0.843
F	<i>Exclusivity</i>		
	17. Selebriti merupakan figur yang cukup terkenal	0.683	0.714
	18. Selebriti hanya membintangi merek tertentu	0.591	0.838
	19. Selebriti masih dapat dipercaya walaupun membintangi iklan lain	0.630	0.769
G	<i>Attractiveness</i>		
	20. Selebriti memiliki penampilan yang	0.651	0.778

	menarik		
	21. Selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	0.589	0.872
	22. Selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan	0.672	0.757
Variabel CITRA MEREK			
A	<i>Attribute Product</i>		
	23. Kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	0.552	0.873
	24. Kemasan Mie Sedaap memberikan informasi (cara penyajian dan kandungan gizi) yang diperlukan konsumen	0.607	0.725
	25. Kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik	0.600	0.738
B	<i>Non-attribute Related Product</i>		
	26. Harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	0.637	0.819
	27. Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	0.647	0.807
	28. Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	0.719	0.745
C	<i>Benefits</i>		
	29. Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	0.721	0.754
	30. Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	0.658	0.804
	31. Mie Sedaap dapat membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	0.626	0.842
D	<i>Brand Attitudes</i>		
	32. Rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya	0.779	0.817
	33. Konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi <i>food safety management system</i> (ISO 22000)	0.679	0.871
	34. Keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya	0.632	0.911

Sumber: Hasil Pengolahan dengan PASW 18

3.6.3 Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkat dimana indikator dikatakan *reliable*. Pengujian penelitian menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Batas nilai reliabilitas yang digunakan adalah 0,600 dimana pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya (Malhotra, 2004). Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini.

Tabel 3.8

Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Dimensi	Cronbach's Alpha (> .700)
1	<i>Trustworthiness</i>	0.822
2	<i>Expertise</i>	0.722
3	<i>Match of Image and Values</i>	0.853
4	<i>Genuine Support</i>	0.879
5	<i>Reference Group</i>	0.760
6	<i>Exclusivity</i>	0.663
7	<i>Attractiveness</i>	0.724
8	<i>Attribute Product</i>	0.679
9	<i>Non-product related Atribute</i>	0.697
10	<i>Benefits</i>	0.706
11	<i>Brand attitudes</i>	0.834

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan PASW 18

3.6.4 Keterbatasan Penelitian

1. Batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan Desember 2011.
2. Unit analisis penelitian hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Indonesia yang berada dalam fakultas ilmu rumpun kesehatan. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan pada *target market* Mie Sedaap yang lebih luas.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dan interpretasi data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Terdiri dari pembahasan mengenai analisis deskriptif yang menyajikan identitas responden, hasil jawaban tiap indikator berdasarkan nilai *mean*, dan sebaran jawaban responden berupa gambar histogram dari setiap dimensi penelitian ini. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai analisis regresi per variabel dan per dimensi serta implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian ini.

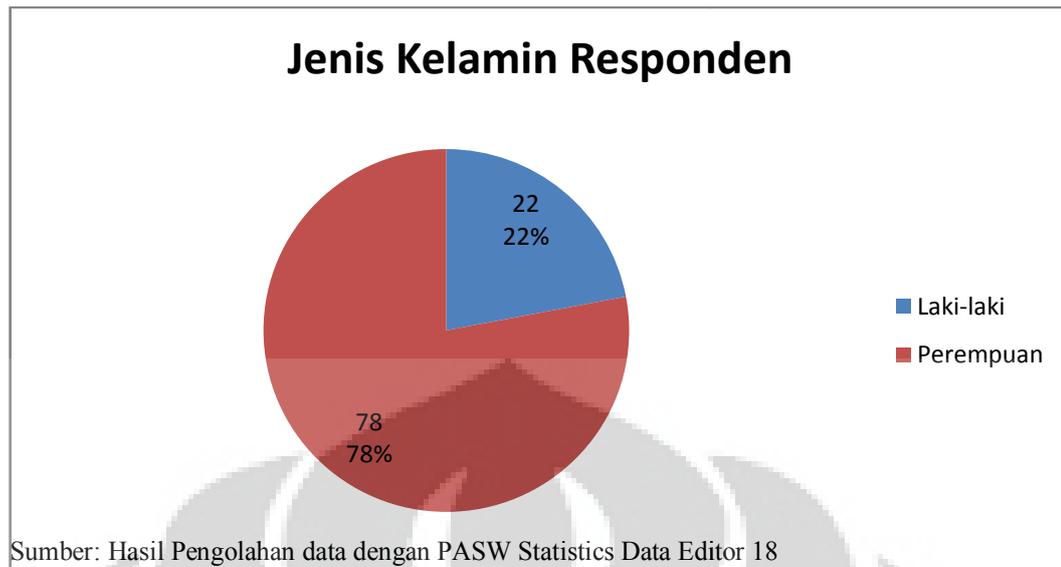
4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Peneliti mengambil responden sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Indonesia rumpun ilmu kesehatan sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada bulan Desember 2011. Responden terdiri dari mahasiswa FK, FKG, FKM, dan FIK yang diwakili oleh 25 orang dari tiap-tiap fakultas. Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah non probabilita, yaitu dengan teknik *quota sampling* di mana teknik ini untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Responden merupakan mahasiswa FK UI, FKG UI, FKM UI, dan FIK UI yang mengetahui Edwin Lau, pernah mengkonsumsi mie instan dalam 10 bulan terakhir, dan pernah melihat iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengolahan data berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah didapat.

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

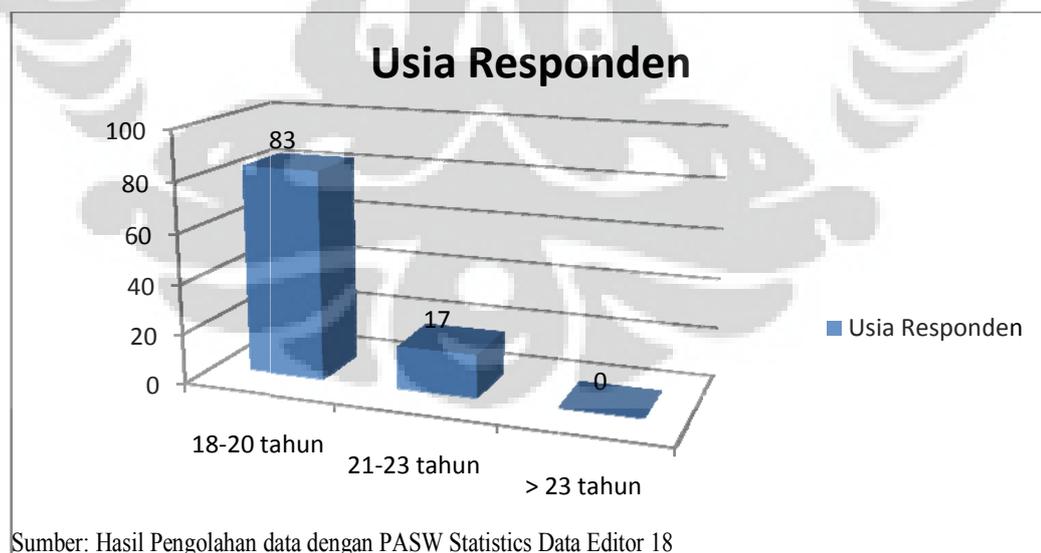
Dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 78 mahasiswa berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 22 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Ketidakeimbangan jumlah responden di sini tidak mencerminkan bahwa konsumen Mie Sedaap mayoritas adalah perempuan.



Gambar 4.1

4.1.1.2 Usia Responden

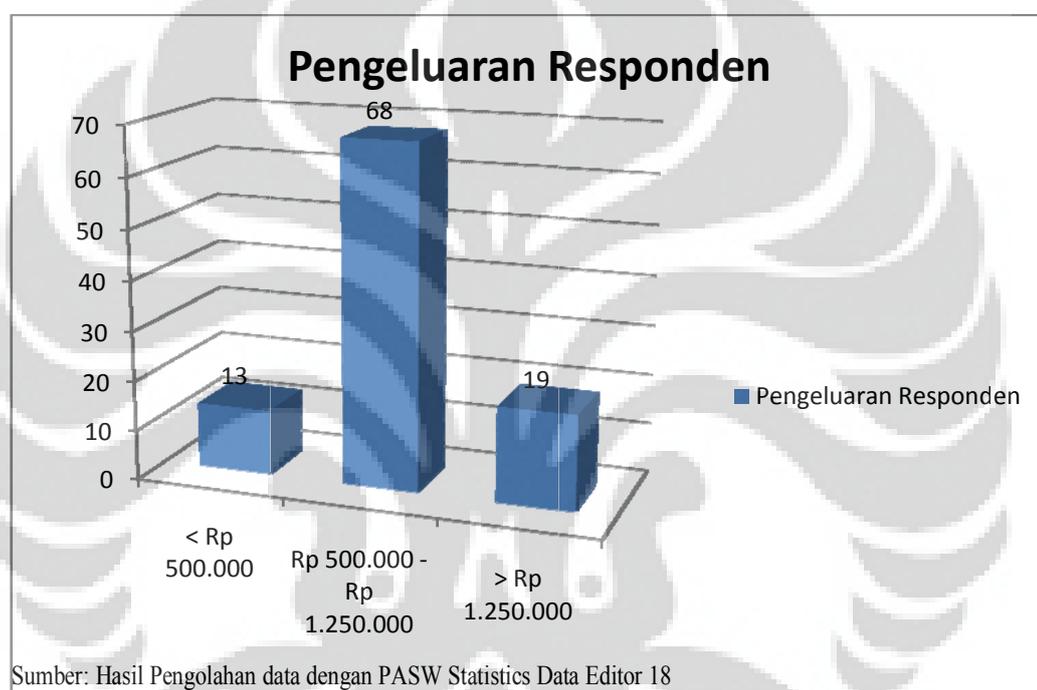
Gambar 4.2 di bawah ini menggambarkan bahwa sebagian besar usia responden berada pada rentang 18-20 tahun yaitu sebanyak 83 orang, sedangkan 17 orang sisanya berada pada rentang usia 18-20 tahun. Dalam kuesioner penelitian, tidak ada responden yang mengisi umur di atas 23 tahun, hal ini dikarenakan responden secara keseluruhan merupakan mahasiswa reguler.



Gambar 4.2

4.1.1.3 Pengeluaran Per Bulan Responden

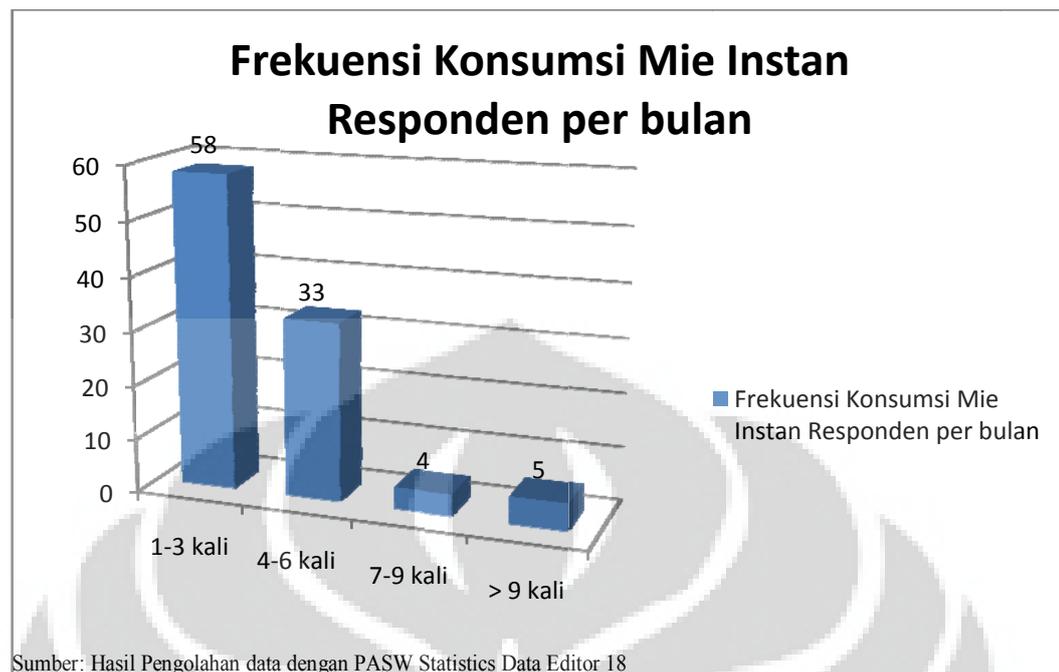
Mayoritas karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan berada pada rentang Rp 500.000 – Rp 1.250.000 yaitu sebanyak 68 orang. Sebanyak 19 orang responden memiliki pengeluaran di atas Rp 1.250.000, dan sisanya yaitu 13% memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 500.000. Peneliti menilai bahwa sebagian besar mahasiswa menghabiskan pengeluarannya yaitu untuk akomodasi ke kampus (atau uang sewa kost), uang makan, keperluan kampus, dan sebagainya.



Gambar 4.3

4.1.1.4 Frekuensi Konsumsi Mie Instan Responden Per Bulan

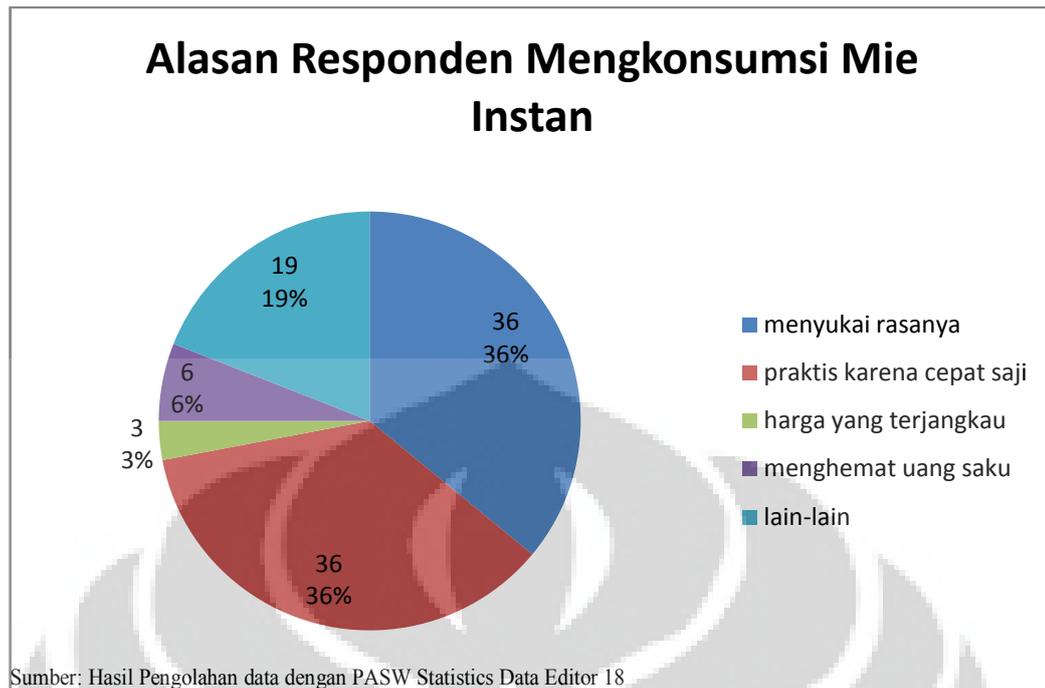
Gambar 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu mahasiswa Universitas Indonesia fakultas ilmu rumpun kesehatan sebanyak 58 orang responden hanya mengkonsumsi mie instan sebanyak 1-3 kali dalam kurun waktu satu bulan. Sedangkan 33 orang responden menjawab 4-6 kali. Responden yang menjawab 7-9 kali adalah sebanyak 4 orang, dan sisanya sebanyak 5 orang merupakan responden yang mengkonsumsi mie instan lebih dari 9 kali dalam satu bulan. Berdasarkan hasil temuan ini, peneliti menilai bahwa mayoritas responden tidak mengkonsumsi mie instan secara berlebihan setiap bulannya.



Gambar 4.4

4.1.1.5 Alasan Responden Mengonsumsi Mie Instan

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan alasan responden mengonsumsi mie instan adalah karena menyukai rasanya yaitu sebesar 36% dan praktis karena cepat saji yang juga menunjukkan angka sebesar 36%. Sedangkan 6% responden menyatakan alasan mengonsumsi mie instan adalah untuk menghemat uang saku dan 3% memiliki alasan karena harga mie instan yang terjangkau. Sisanya yaitu sebesar 19% menyebutkan alasan-alasan lainnya yaitu seperti sedang ingin makan mie, terpaksa, tidak sempat keluar rumah untuk beli makanan, tidak ada makanan di rumah atau kosan, malas ke warteg atau luar rumah, dan mie instan yang dikonsumsi sebagai cemilan. Responden memiliki alasan beragam mengenai alasan mereka mengonsumsi mie instan yang dapat dilihat di gambar 4.6 di bawah ini.



Gambar 4.5

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan analisis *mean* untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden yang mengarah pada ketidaksetujuan atau persetujuan. Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan dua cara yaitu analisa *mean* dan *modus*. Seluruh hasil *mean* dan *modus* yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan PASW *Statistics* 18.

4.2.1 Variabel *Celebrity Endorser*

Dalam penelitian ini, dimensi *celebrity endorser* merupakan hasil elaborasi dari penelitian oleh Magnini, Honeycutt, dan Cross serta penelitian oleh Seno dan Lukas sehingga variabel ini memiliki tujuh dimensi, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Match of Image and Values*, *Genuine support*, *Reference group*, *Exclusivity*, dan dimensi *Attractiveness*. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang dianggap dapat menjadi alat ukur bagi dimensi yang

dimaksud. Di bawah ini merupakan sub bab analisis tiap-tiap dimensi yang mewakilkan variabel independen yaitu *celebrity endorser*.

4.2.1.1 Dimensi *Trustworthiness*

Dimensi pertama pada variabel *celebrity endorser* adalah *trustworthiness* yang merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dan juga integritas pesan yang dibawa. Peneliti memiliki kesamaan pendapat dengan Ohanian (1990) yaitu seorang *celebrity endorser* yang dapat dipercaya dan kredibel dapat terukur berdasarkan dari kejujuran (*honest*), diandalkan (*reliable*), dan dapat dipercaya (*trustworthy*). Namun peneliti tidak mengukur dimensi ketulusan (*sincere*). Penilaian responden atas dimensi *trustworthiness* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Nilai *Mean* dari Dimensi *Trustworthiness*

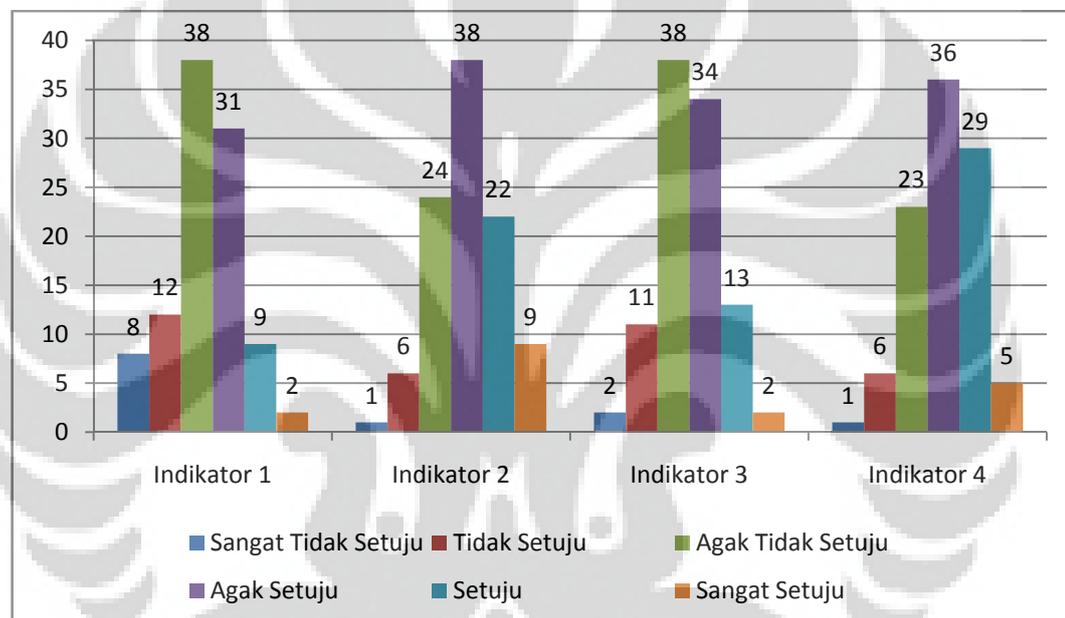
No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Edwin Lau menyampaikan pesan dengan jujur	3.27	Agak Rendah
2	Edwin Lau dapat diandalkan untuk menjadi <i>endorser</i>	4.01	Agak Tinggi
3	Pesan yang disampaikan Edwin Lau dapat dipercaya	3.51	Agak Tinggi
4	Edwin Lau dapat meyakinkan target konsumen	4.01	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Pada tabel 4.1 di atas, tiga dari empat indikator pada dimensi *trustworthiness* menunjukkan nilai *mean* dengan kategori ‘Agak Tinggi’. Hal ini terlihat dari nilai *mean* tiap indikator yang berada pada rentang 3.51 sampai dengan 4.01. Nilai *mean* tertinggi dimensi ini yaitu pada indikator ke-2 dan ke-4 dengan nilai *mean* 4.01 dimana responden agak menyetujui bahwa Edwin Lau dapat diandalkan untuk menjadi *endorser* dan Edwin Lau dapat meyakinkan target konsumen Mie Sedaap. Penilaian responden yang agak tinggi dan cenderung mengarah ke persetujuan tersebut menjelaskan bahwa Edwin Lau dalam iklannya cukup dapat diandalkan dan dapat meyakinkan target konsumen dalam iklan Mie Sedaap. Seperti yang diungkapkan Magnini, Honeycutt, dan Cross (2008) bahwa

celebrity endorser yang memiliki tingkat *trustworthiness* tinggi, maka selebriti tersebut lebih dapat mengubah perilaku konsumen.

Pada indikator 3, nilai *mean* menunjukkan angka 3.51 dimana responden agak setuju bahwa pesan yang disampaikan Edwin Lau dapat dipercaya dengan sebaran jawaban cenderung mengarah ke persetujuan. Namun dapat dilihat pada gambar 4.6 bahwa mayoritas responden menjawab agak tidak setuju dengan total 38 orang responden. Hal ini mengindikasikan walaupun sebaran jawaban masih cenderung mengarah ke persetujuan akan tetapi terdapat responden yang kurang menyetujui bahwa pesan yang disampaikan Edwin Lau dapat dipercaya.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.6

Histogram Frekuensi Dimensi *Trustworthiness*

Sedangkan pada indikator 1, nilai *mean* menunjukkan angka 3.27 dimana responden agak tidak menyetujui bahwa Edwin Lau menyampaikan pesan dengan jujur. Miller dan Baseheart (dalam Amos, Holmes, dan Strutton, 2008) memaparkan bahwa pesan yang dapat dipercaya dan disampaikan oleh komunikator yang juga terpercaya akan menciptakan perubahan sikap konsumen secara efektif. Namun responden mengetahui bahwa pesan tersebut kurang dapat dipercaya dimana produk yang di-endorse oleh Edwin Lau merupakan produk mie

instan yang tidak baik dikonsumsi secara berlebihan dan mengandung bahan pengawet sehingga responden memiliki kecenderungan untuk agak tidak menyetujui pernyataan mengenai kejujuran pesan yang disampaikan oleh *endorser*. Hal ini pula lah yang menjelaskan bahwa pada indikator 3, mayoritas responden untuk menjawab agak tidak menyetujui pesan yang disampaikan oleh Edwin Lau dapat dipercaya.

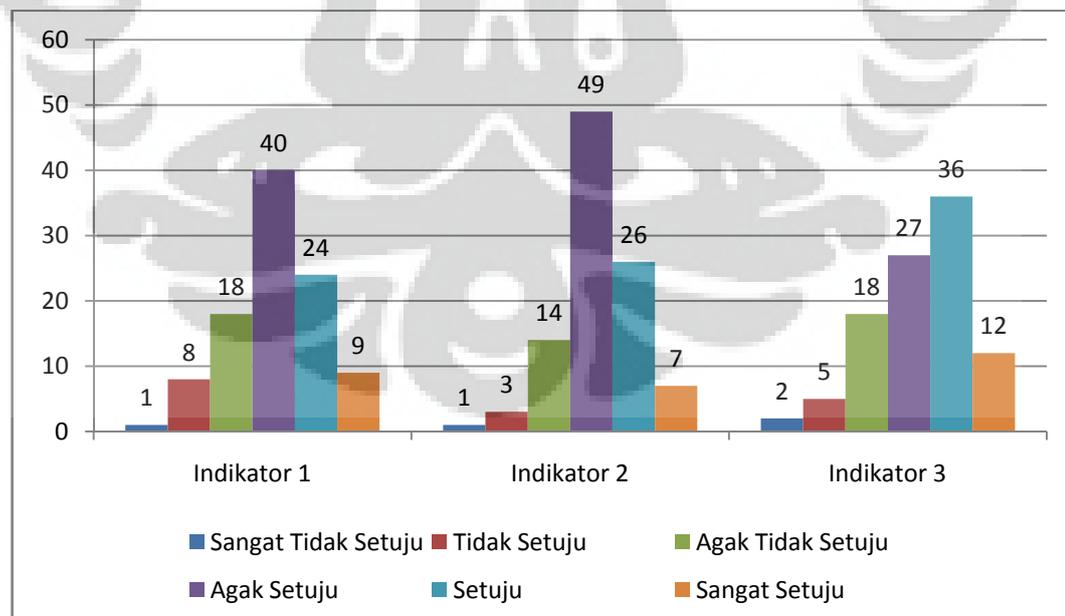
4.2.1.2 Dimensi *Expertise*

Dimensi kedua *celebrity endorser* adalah dimensi *expertise* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kemampuan komunikator untuk meyakinkan konsumen melalui keahlian dan pengetahuannya. Penilaian responden atas dimensi *expertise* dapat dilihat pada tabel nilai *mean* di bawah ini.

Tabel 4.2
Nilai *Mean* dari Dimensi *Expertise*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Edwin Lau mempunyai wawasan yang luas	4.05	Agak Tinggi
2	Edwin Lau layak menjadi <i>endorser</i>	4.17	Agak Tinggi
3	Edwin Lau memiliki keahlian tertentu	4.26	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.7

Histogram Frekuensi Dimensi *Expertise*

Tiga indikator pada dimensi *expertise* menunjukkan angka *mean* dengan kategori agak tinggi dimana angka terbesar yaitu 4.26 terdapat pada indikator 3 ‘Edwin Lau memiliki keahlian sebagai seorang Healthy Chef’. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui reputasi Edwin Lau sebagai seorang Healthy Chef yang secara reguler tampil di stasiun televisi lokal sebagai *host* acara *healthy life*. Dapat terlihat pada gambar 4.7 bahwa terdapat 36 orang responden yang cenderung menyatakan setuju mengenai keahlian Edwin Lau.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator 2 yaitu ‘Edwin Lau layak menjadi *endorser*’ dengan nilai *mean* sebesar 4.17 yang berada pada kategori agak tinggi dan sebaran jawaban mengarah pada persetujuan. Edwin Lau sebagai seorang yang memiliki kemampuan multi talenta di berbagai bidang membuat responden cenderung setuju bahwa Edwin Lau memang layak untuk menjadi seorang *endorser*.

Indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah indikator 1 yaitu ‘Edwin Lau mempunyai wawasan yang luas’ dengan nilai *mean* 4.05 namun sebaran jawaban masih mengarah ke persetujuan. Peneliti menilai pernyataan ini memang menggambarkan sang *celebrity endorser* karena Edwin Lau memiliki latar belakang pendidikan perhotelan pariwisata, menjadi koki restoran, mempelajari nutrisi di Food and Drug Administration (FDA), dan memiliki pemahaman mengenai dunia *fitness*. Berdasarkan nilai *mean* dari ketiga indikator pada dimensi *expertise* menunjukkan kecenderungan ke arah persetujuan, peneliti memiliki kesamaan pendapat dengan Ohanian (1990) bahwa keefektifan seorang selebriti jika selebriti tersebut berpengetahuan (*knowledgeable*), berpengalaman (*experienced*), berkualifikasi (*qualified*), dan memiliki kemampuan (*skilled*) ketika membicarakan produk yang di-*endorse*. Namun dalam penelitian ini, indikator pada dimensi ini terukur hanya berdasarkan pengetahuan, kualifikasi, dan kemampuan dari Edwin Lau karena untuk indikator berpengalaman menjadi seorang *endorser*, iklan Mie Sedaap ini merupakan iklan pertama yang di-*endorse* olehnya.

4.2.1.3 Dimensi *Match of Image and Values*

Dimensi ketiga pada variabel *celebrity endorser* adalah *match of image and values* dimana terdapat adanya harmonisasi kecocokan antara sang *celebrity endorser* dengan produk yang di-endorse-kan. Penilaian responden mengenai dimensi ini dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.3 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada gambar 4.8.

Tabel 4.3
Nilai *Mean* dari Dimensi *Match of Image and Values*

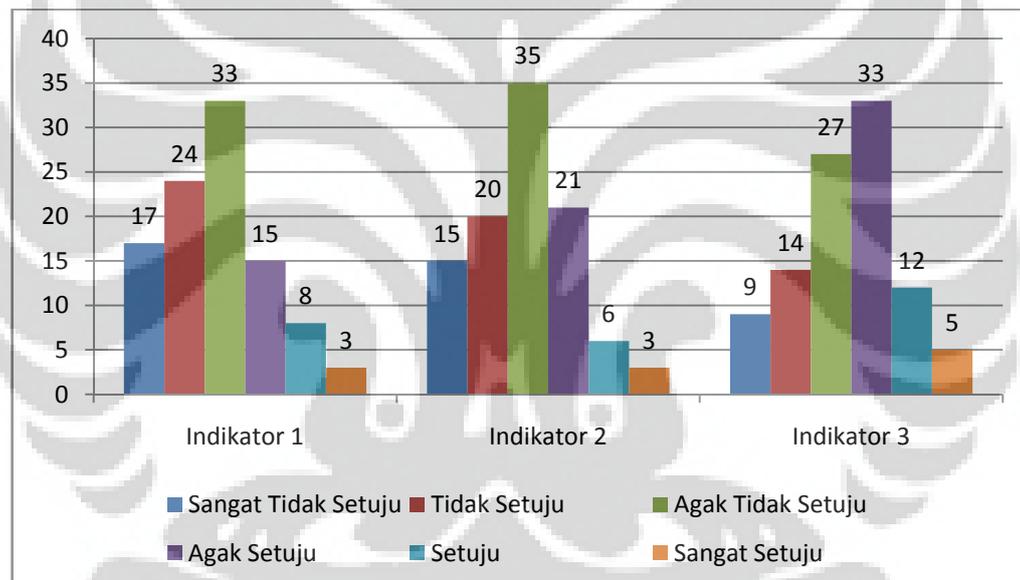
No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Kepribadian Edwin Lau sebagai <i>Healthy Chef</i> sesuai dengan citra mie instan	2.82	Agak Rendah
2	Kepribadian Edwin Lau sebagai <i>Healthy Chef</i> sesuai dengan merek Mie Sedaap	2.92	Agak Rendah
3	Kepribadian Edwin Lau sebagai <i>Healthy Chef</i> sesuai dengan <i>target market</i> Mie Sedaap	3.40	Agak Rendah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Pada tabel 4.3 memperlihatkan penilaian responden terhadap dimensi *match of image values* antara Edwin Lau dengan Mie Sedaap. Jika dilihat dari *mean* masing-masing indikator, seluruh indikator dimensi ini berada dalam kategori agak rendah dengan rentang nilai 2.82 sampai dengan 3.40 yang mengarah pada ketidaksetujuan.

Nilai terendah berada di indikator 1 yaitu ‘kepribadian Edwin Lau sebagai *Healthy Chef* sesuai dengan citra mie instan’ dengan *mean* 2.82 dan sebaran jawaban responden paling banyak menjawab ‘agak tidak setuju’ yang mengarah pada ketidaksetujuan. Begitu pula pada indikator 2 yaitu ‘kepribadian Edwin Lau sebagai *Healthy Chef* sesuai dengan citra merek Mie Sedaap’ dengan *mean* 2.92. Sedangkan untuk indikator 3, mayoritas sebaran jawaban responden sebanyak 33 orang menjawab ‘agak setuju’ namun masih mengarah pada ketidaksetujuan (lihat gambar 4.8). Dapat dilihat bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tidak menyetujui pernyataan pada indikator kesesuaian antara sang selebriti dengan produk, merek, dan target market dari Mie Sedaap.

Rendahnya tingkat kesesuaian disebabkan karena responden menilai tidak terdapat kesesuaian antara citra seorang Edwin Lau yang memiliki gaya hidup sehat dengan citra mie instan yang negatif. Hal ini berbanding terbalik dengan model *transfer meaning* oleh McCracken (1989) dimana konsumen dapat menerima suatu produk berdasarkan makna yang ditransfer oleh *endorser* kepada produk yang di-*endorse*. Penelitian sebelumnya pada Mukherjee, Magnini, Honeycutt, dan Cross, serta Seno dan Lukas menyebutkan bahwa dimensi ini berperan penting jika terdapat asosiasi antara citra dan nilai yang dimiliki *endorser* dengan perusahaan sponsor terhadap efektifitas proses *endorsement*. Namun dalam penelitian ini, responden yang diasumsikan memiliki pengetahuan lebih mengenai kesehatan tidak melihat adanya asosiasi positif yang dibentuk dengan menyesuaikan kepribadian *endorser* dengan merek yang di-*endorse*.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.8

Histogram Frekuensi Dimensi *Match of Image and Values*

4.2.1.4 Dimensi *Genuine Support*

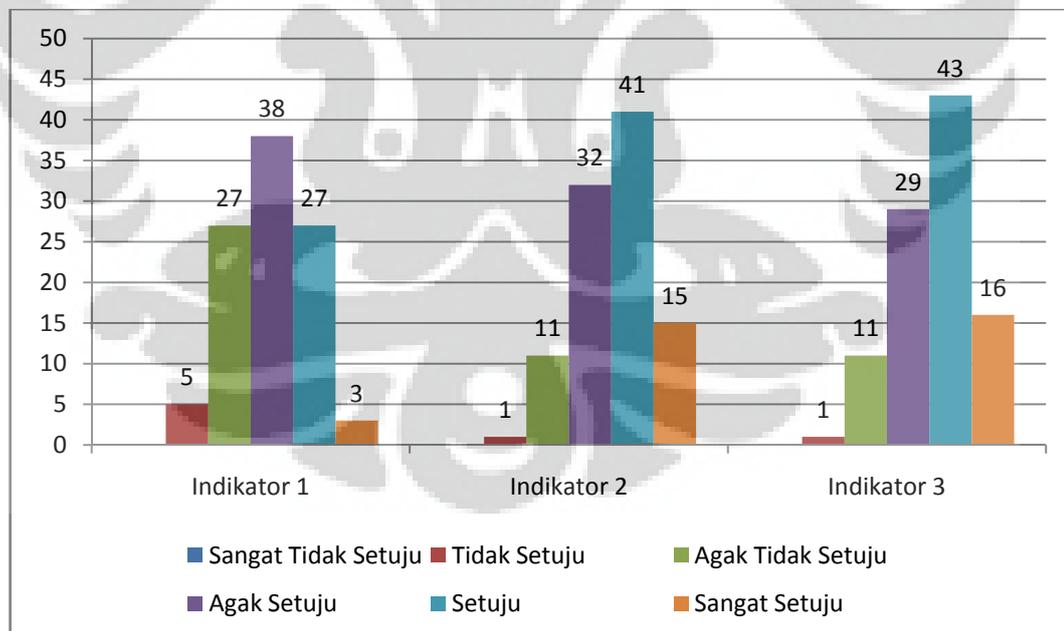
Genuine support merupakan dimensi keempat dari *celebrity endorser* yang merujuk pada kesungguhan *endorser* dalam menyampaikan pesan. Kesungguhan selebriti ini dapat terlihat dari aktingnya saat di depan kamera atau dalam iklan dimana sang selebriti muncul. Nilai *mean* untuk tiap-tiap indikator pada dimensi *genuine support* dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Nilai *Mean* dari Dimensi *Genuine Support*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Edwin Lau terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	3.96	Agak Tinggi
2	Edwin Lau menyampaikan pesan dengan percaya diri	4.58	Tinggi
3	Edwin Lau terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan	4.62	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Dua indikator pada dimensi ini berada pada kategori tinggi yaitu indikator 2 ‘Edwin Lau menyampaikan pesan dengan percaya diri’ dengan nilai *mean* 4.58 dengan mayoritas responden sebanyak 41 orang menjawab setuju dan indikator 3 ‘Edwin Lau terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan’ dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.62 yang sebagian besar menjawab setuju sebanyak 43 orang. Sedangkan pada indikator 1, yaitu ‘Edwin Lau terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan’ merupakan indikator terendah dengan nilai *mean* 3.96 dengan 38 orang mayoritas responden yang menjawab agak setuju pada dimensi *genuine support*.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.9

Histogram Frekuensi Dimensi *Genuine Support*

Terlihat jelas dalam gambar 4.9 bahwa sebaran jawaban pada indikator 2 dan 3 cenderung menyatakan kesetujuan responden dan juga dari tingginya nilai *mean*, begitu pula pada indikator 1 yang mayoritas respondennya menjawab ‘agak setuju’ namun masih mengarah pada persetujuan. Hal ini disebabkan karena Edwin Lau memang terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan melalui media periklanan. Edwin Lau pun terlihat percaya diri dan nyaman dalam menyampaikan pesan dalam iklan Mie Sedaap. Dalam Magnini, Honeycutt, dan Cross (2008) disebutkan bahwa *genuine support* merupakan hal menguntungkan bagi sang *celebrity endorser* karena dapat meningkatkan kredibilitas *endorser* di mata publik.

4.2.1.5 Dimensi *Reference Group*

Selebriti sebagai *reference group* merupakan dimensi kelima yang memiliki definisi bahwa selebriti merupakan bagian dari kelompok referensi konsumen secara tidak langsung yang mampu memengaruhi motivasi, persepsi, bahkan sikap konsumen mengenai suatu merek. Nilai *mean* dari dimensi *reference group* dapat dilihat pada tabel berikut.

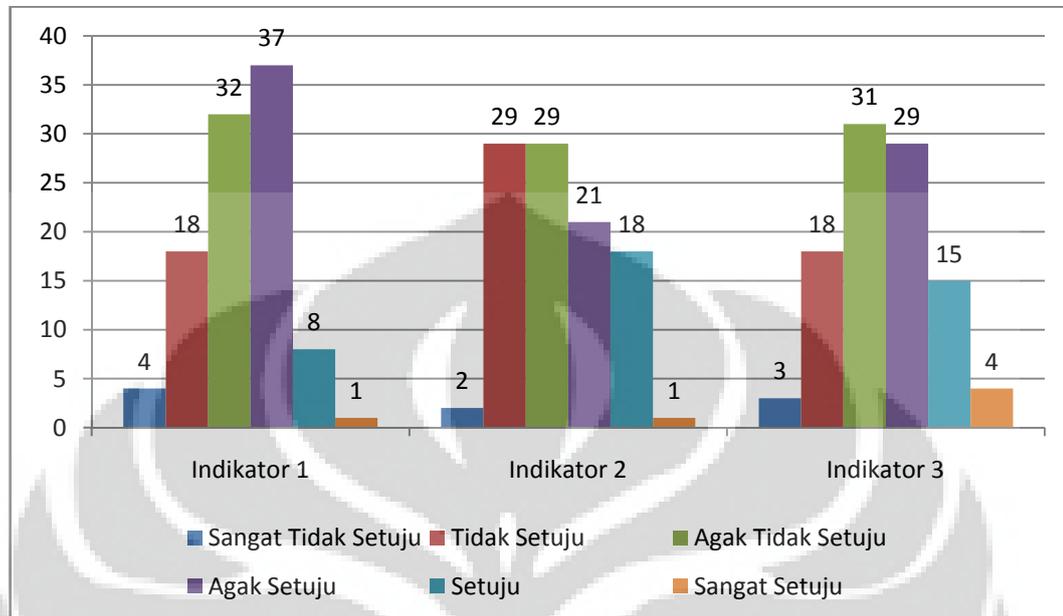
Tabel 4.5
Nilai *Mean* dari Dimensi *Reference Group*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Edwin Lau menjadi kelompok referensi	3.30	Agak Rendah
2	Edwin Lau mampu mengubah pemikiran	3.27	Agak Rendah
3	Edwin Lau merupakan figur yang dikagumi	3.47	Agak Rendah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari dimensi *reference group* berada dalam kategori agak rendah dengan nilai *mean* terendah yaitu indikator 2 ‘Edwin Lau mampu mengubah pemikiran’ sebesar 3.27. Kemudian indikator 1 ‘Edwin Lau menjadi kelompok referensi’ dengan nilai *mean* 3.30 dengan mayoritas responden sebanyak 37 orang menjawab agak setuju namun cenderung mengarah ketidaksetujuan (lihat gambar 4.10). Selanjutnya indikator 3 bahwa ‘Edwin Lau merupakan figur yang dikagumi’ dengan nilai *mean* 3.47 yang sebagian besar responden menjawab agak tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 31 orang pada sebaran jawaban. Hal ini

mengindikasikan responden memiliki kecenderungan ke arah ketidaksetujuan berdasarkan ketiga indikator yang mewakili dimensi *reference group*.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.10

Histogram Frekuensi Dimensi *Reference Group*

Dalam ilmu sosiologi, Robert K. Merton (dalam Kamanto Sunarto, 2004) memaparkan bahwa pada kenyataannya, tidak berarti jika seseorang yang memiliki keanggotaan dalam suatu kelompok akan menjadikan kelompoknya tersebut menjadi acuan bagi cara bersikap, menilai, maupun bertindak. Terkadang perilaku seseorang tidak mengacu pada kelompok yang di dalamnya ia menjadi anggota, melainkan pada kelompok lain yang jumlahnya sangat banyak.

Berdasarkan pendapat Merton tersebut, peneliti menilai bahwa rendahnya nilai *mean* pada dimensi ini mengindikasikan bahwa walaupun responden dan Edwin Lau yang sama-sama berlatar belakang di bidang kesehatan, tidak berarti responden menjadikan Edwin Lau sebagai *reference group*-nya bagi sikap, penilaian, dan perilaku responden karena kelompok acuan sangatlah banyak. Oleh karena itu, Edwin Lau sebagai seorang selebriti atau pun Healthy Chef bukan merupakan bagian dari kelompok acuan yang dikagumi oleh responden pada kalangan mahasiswa ilmu rumpun kesehatan walaupun Edwin Lau menerapkan

gaya hidup sehat sehingga Edwin Lau tidak memiliki kemampuan untuk mengubah pemikiran responden.

4.2.1.6 Dimensi *Exclusivity*

Dimensi yang keenam yaitu *exclusivity* merujuk pada eksklusifitas selebriti dalam meng-*endorse* suatu merek. Eksklusifitas ini terkait dengan profesionalitas selebriti dalam proses *endorsement* dan dalam menjaga kredibilitas citra selebriti itu sendiri maupun merek yang di-*endorse*. Tabel di bawah ini dapat dilihat nilai *mean* dari dimensi *exclusivity*.

Tabel 4.6
Nilai *Mean* dari Dimensi *Exclusivity*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Edwin Lau merupakan figur yang cukup terkenal	3.91	Agak Tinggi
2	Edwin Lau hanya membintangi merek tertentu	4.04	Agak Tinggi
3	Edwin Lau masih dapat dipercaya walaupun membintangi iklan lain	3.74	Agak Tinggi

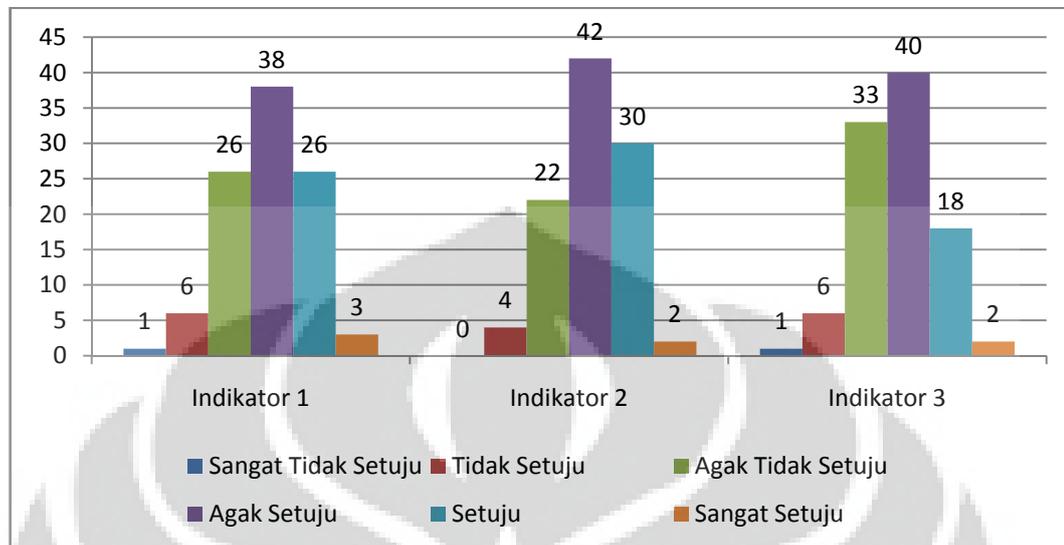
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Nilai *mean* pada dimensi *exclusivity* secara keseluruhan masuk ke dalam kategori agak tinggi dengan rentang 3.74 sampai dengan 4.04. Rentang nilai *mean* antar tiap indikator tidaklah jauh, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cukup menyetujui bahwa Edwin Lau termasuk selebriti yang eksklusif saat menjadi bintang iklan.

Dapat terlihat dari gambar histogram (gambar 4.11) bahwa sebaran jawaban responden cenderung menyatakan agak setuju untuk seluruh indikator pada dimensi *exclusivity*. Berdasarkan hal tersebut, responden cukup menyetujui bila Edwin Lau merupakan figur yang cukup terkenal dalam bidangnya. Edwin Lau hanya membintangi merek tertentu sehingga masih dapat dipercaya jika membintangi iklan lain.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Edwin Lau memiliki kredibilitas sesuai dengan pendapat Magnini, Honeycutt, dan Cross (2008) yang menyatakan proses *endorsement* akan sukses jika selebriti menjaga keeksklusifan dirinya sehingga terlihat lebih kredibel. Hal ini dapat dilihat pada iklan Mama Lime yang

juga di-endorse oleh Edwin Lau, namun produk sabun cuci piring ini juga berada pada Wings Group.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.11

Histogram Frekuensi Dimensi *Exclusivity*

4.2.1.7 Dimensi *Attractiveness*

Dimensi terakhir pada *celebrity endorser* adalah *attractiveness* yang merujuk pada daya tarik selebriti secara fisik dan juga karakteristik non-fisik. Pada tabel 4.7 di bawah ini dapat dilihat nilai *mean* dari dimensi *attractiveness*.

Tabel 4.7

Nilai *Mean* dari Dimensi *Attractiveness*

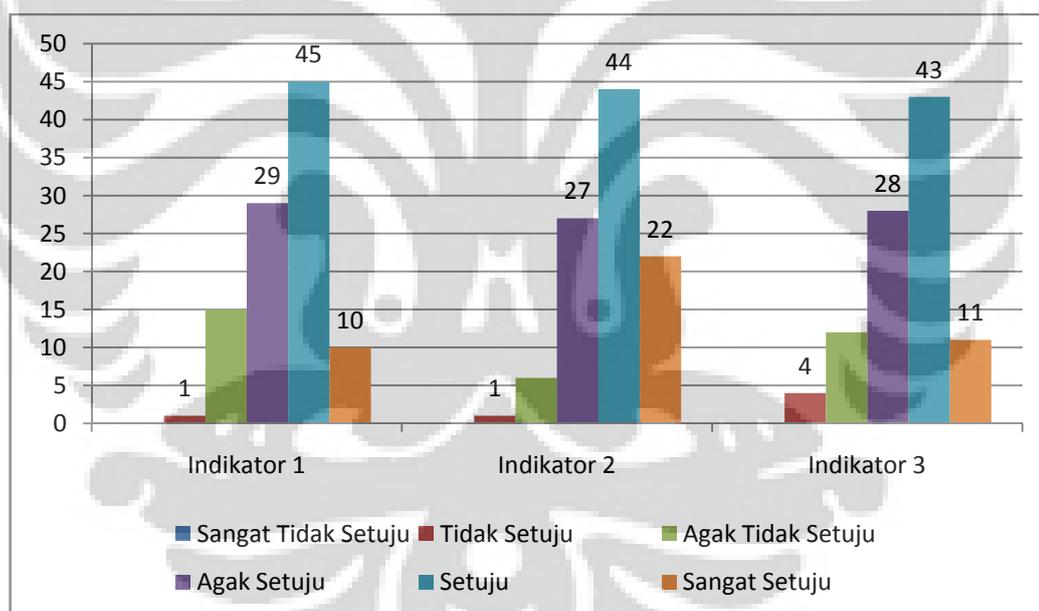
No	Indikator	Mean	Kategori
1	Edwin Lau memiliki penampilan yang menarik	4.48	Tinggi
2	Edwin Lau terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	4.80	Tinggi
3	Edwin Lau terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan	4.43	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator berada pada kategori tinggi dengan nilai rentang *mean* dari 4.43 sampai dengan 4.80. Responden memiliki kecenderungan menyetujui pernyataan pada dimensi ini. Nilai tertinggi

berada pada indikator 2 dengan nilai *mean* 4.80. Dapat dilihat pada gambar 4.12, sebaran jawaban responden menyetujui bahwa Edwin Lau terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya. Hal ini disebabkan karena Edwin Lau merupakan seorang *trainer* yang selalu menjaga tampilan fisiknya dengan memilih menu makanan sehat dan berprotein tinggi sehingga dapat membentuk otot-otot tubuh.

Selain itu, pada indikator 1 yang merupakan nilai tertinggi kedua, menunjukkan responden cenderung untuk menyetujui bahwa Edwin Lau memiliki penampilan yang menarik. Sebanyak 45 responden (lihat gambar 4.12) menyatakan kesetujuannya dengan pernyataan indikator 1. Hal ini disebabkan karena Edwin Lau sebagai seorang figur yang kerap tampil di publik, harus senantiasa menjaga penampilannya agar menarik. Secara fisik, Edwin Lau bertubuh sehat dan kekar dengan warna kulit putih cerah, dan rambut yang tertata rapi.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.12

Histogram Frekuensi Dimensi *Attractiveness*

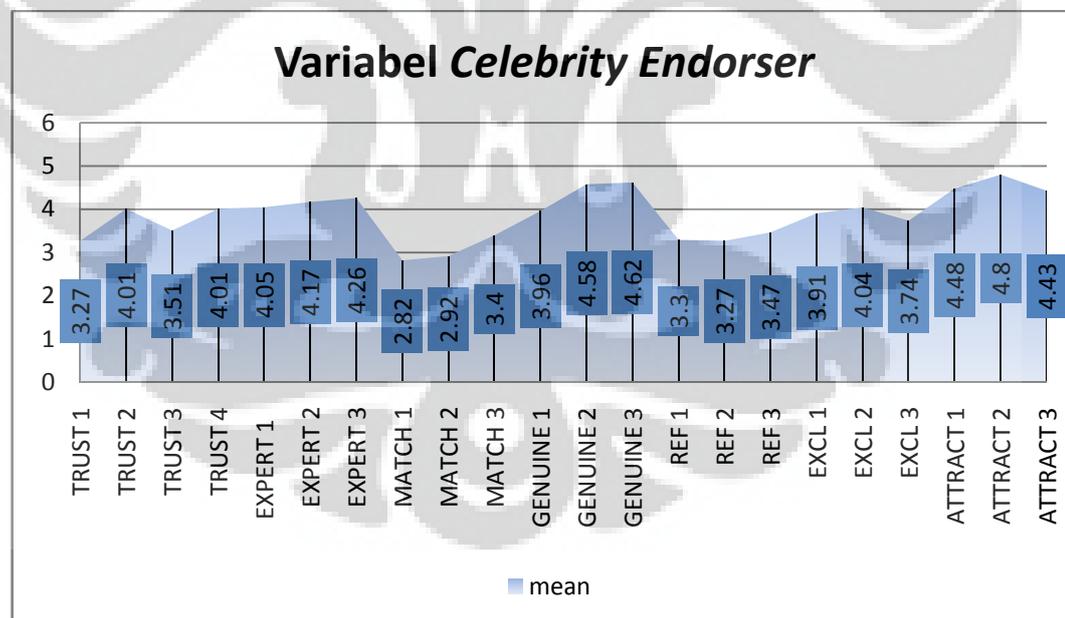
Indikator 3 merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi ketiga yaitu 4.43. Responden cenderung menyetujui bahwa Edwin Lau terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan. Hal ini karena Edwin Lau memang tidak hanya terlihat percaya diri dan dapat dipercaya dalam iklan namun dalam setiap penampilannya

di depan publik sehingga responden menyetujui pernyataan tersebut. Oleh karena kecenderungan responden untuk menyetujui pernyataan pada semua indikator, maka dapat dikatakan Edwin Lau merupakan seseorang yang atraktif. Kamins (dalam Seno dan Lukas, 2005) menyatakan bahwa selebriti yang atraktif akan menjadi sumber potensial dalam citra merek suatu produk.

Peneliti memiliki kesamaan pendapat dengan Langmeyer dan Shank (dalam Seno dan Lukas, 2005) yang menyatakan bahwa selebriti yang atraktif tidak hanya berdasarkan pada daya tarik secara fisik saja namun juga karakteristik non-fisiknya, dalam penelitian ini Edwin Lau sebagai *celebrity endorser* hanya diukur berdasarkan fisik, daya tarik/ pesona (*charm*), dan kecerdasan (*intelligence*).

4.2.1.a. Nilai Rata-rata (*mean*) Variabel *Celebrity Endorser*

Nilai rata-rata atas penilaian responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada gambar berikut.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.13
Diagram Variabel *Celebrity Endorser*

Pada gambar 4.13 di atas terangkum nilai *mean* dari masing-masing indikator pada setiap dimensi dalam variabel *celebrity endorser*. Gambar 4.13

menggambarkan bahwa nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi *attractiveness* terutama indikator 2 dimana kategori nilai *mean* yaitu 4.80 yang berada pada kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi kedua yaitu pada dimensi *genuine support* dengan indikator 3 'Edwin Lau terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan' sebesar 4.62.

Nilai *mean* terendah berada pada dimensi *match of image and values* dimana nilai *mean* berada pada kategori agak rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa Edwin Lau terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya dan menyetujui bahwa Edwin Lau terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan namun responden kurang menyetujui jika kepribadian Edwin Lau sesuai dengan citra mie instan maupun merek Mie Sedaap.

Sebagian besar responden menyatakan persetujuannya bahwa Edwin Lau terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya. Menurut Belch dan Belch (2009) dikatakan bahwa konsumen cenderung mengagumi *endorser* dilihat dari tampilan fisiknya, talenta, dan atau berdasarkan *personality*. Namun berdasarkan indikator 3 pada dimensi *reference group*, responden menilai agak tidak menyetujui bahwa Edwin Lau merupakan figur yang dikagumi dengan nilai *mean* 3.47. Sehingga peneliti menilai walaupun responden menyetujui pernyataan Edwin Lau terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya, namun tidak lantas menjadikan Edwin Lau sebagai kelompok referensi responden kalangan mahasiswa rumpun ilmu kesehatan.

Sedangkan untuk dimensi *match of image and values* yang memiliki nilai *mean* terendah dapat disebabkan karena responden menilai tidak terdapat kesesuaian antara citra seorang Edwin Lau yang memiliki gaya hidup sehat dengan citra mie instan yang negatif. Hal ini berbanding terbalik dengan model *transfer meaning* oleh McCracken (1989) dimana konsumen dapat menerima suatu produk berdasarkan makna yang ditransfer oleh *endorser* kepada produk yang di-*endorse*. Dengan kata lain, tidak terciptanya pola pengalihan makna budaya pada responden sehingga responden tidak memaknai merek tersebut berdasarkan citra yang dicerminkan oleh Edwin Lau. Dalam penelitian ini, responden yang diasumsikan memiliki pengetahuan lebih mengenai kesehatan

tidak melihat adanya asosiasi positif yang dibentuk dengan menyesuaikan kepribadian *endorser* dengan merek yang di-*endorse*.

4.2.2 Variabel Citra Merek

Citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkenaan dengan merek yang dikonsumsi. Citra merek dapat dilihat dari *attribute product*, *non product related attributes*, *benefits*, dan *brand attitudes*.

4.2.2.1 Dimensi *Attribute Product*

Dimensi pertama dari citra merek adalah *attribute product*, yaitu segala sesuatu yang dimiliki produk berupa penampilan produk berupa karakteristik fisik produk yang dapat memengaruhi proses pembelian. Dalam dimensi ini, penampilan produk terlihat dari kemasannya. Dalam bukunya *Managing Brand Equity* (1999), Aaker menyebutkan faktor-faktor penyebab kemasan diperlukan dalam suatu produk, yaitu: (1) dapat melindungi produk dari kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh cahaya, kelembaban, goresan, atau kontaminasi; (2) kemasan yang baik dapat menyebabkan suatu produk diterima oleh masyarakat luas; dan (3) kemasan yang menarik dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

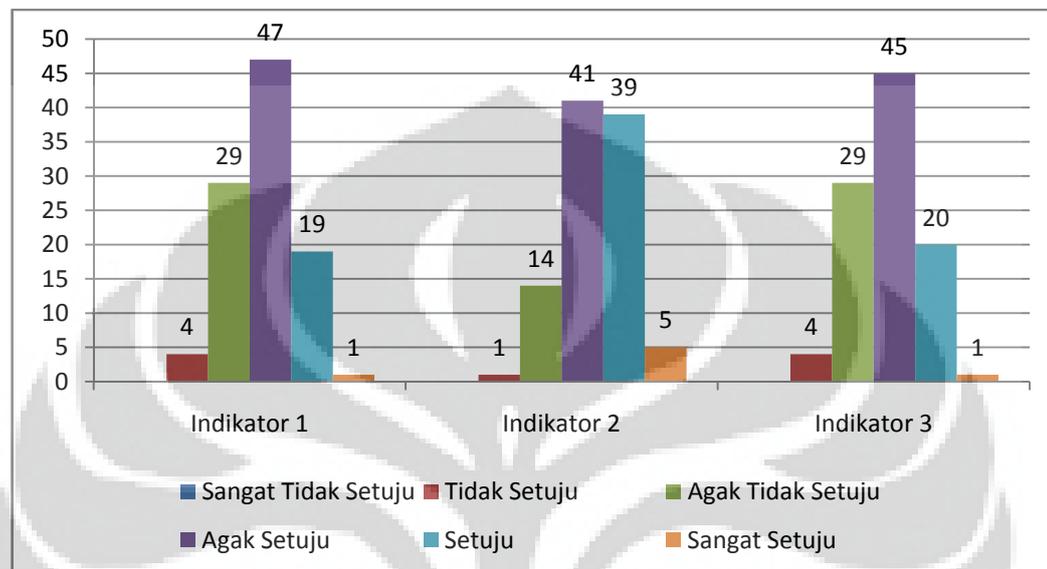
Tabel 4.8
Nilai *Mean* dari Dimensi *Attribute Product*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	3.84	Agak Tinggi
2	Kemasan Mie Sedaap memberikan informasi (cara penyajian dan kandungan gizi) yang diperlukan konsumen	4.33	Tinggi
3	Kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik	3.87	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Pada tabel di atas, hasil *mean* pada dimensi *attribute product* menunjukkan dua dari tiga indikator berada pada kategori agak tinggi yaitu pada indikator ‘Mie Sedaap memiliki kemasan yang menarik’ dengan nilai 3.84 dan indikator ‘kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik’ dengan nilai 3.87. Sedangkan

pada indikator 2 yaitu ‘kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen’ berada pada kategori tinggi. Pada gambar 4.14, terlihat bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menjawab ‘Agak Setuju’ yang mengarah pada persetujuan di semua indikator dari dimensi *attribute products*.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.14

Histogram Frekuensi Dimensi *Attribute Product*

Indikator 2 merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4.33 dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Responden memiliki kecenderungan untuk menyetujui bahwa kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen. Informasi tersebut berupa cara penyajian makanan dan kandungan gizi yang terdapat dalam Mie Sedaap. Peneliti menilai responden yang pernah mengonsumsi Mie Sedaap menyadari adanya informasi yang berguna untuk kepentingan konsumen pada kemasannya, sehingga produk Mie Sedaap dapat diterima oleh masyarakat luas.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator 3 dengan nilai *mean* 3.87. Responden cenderung untuk menjawab ‘agak menyetujui’ kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik. Hal ini dinilai peneliti bahwa responden cukup menyetujui bahwa kemasan Mie Sedaap dapat melindungi produk dari

kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh cahaya, kelembaban, goresan, atau kontaminasi.

Indikator 1 merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi ketiga yaitu 3.84. Dapat dilihat pada gambar 4.14 bahwa responden cukup menyetujui pernyataan mengenai kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik. Peneliti menilai bahwa kemasan yang menarik dapat menimbulkan minat beli konsumen, sesuai dengan pendapat Aaker.

4.2.2.2 *Non Product Related Attributes*

Dimensi kedua dari citra merek yaitu *non product related attributes* dimana dapat diartikan sebagai segala sesuatu selain atribut produk atau aspek eksternal yang memengaruhi proses pembelian seperti informasi tentang harga, kesan penggunaan produk, dan sebagainya.

Pada tabel 4.9 di bawah ini, dua dari tiga indikator menunjukkan nilai *mean* dengan kategori ‘Tinggi’ dengan nilai 4.48 untuk indikator 1 dan nilai tertinggi sebesar 4.63 untuk indikator 3. Sedangkan indikator 2 berada pada kategori ‘Agak Tinggi’ dengan nilai *mean* 4.08.

Tabel 4.9
Nilai *Mean* dari Dimensi *Non-Product Related Attribute*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	4.48	Tinggi
2	Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	4.08	Agak Tinggi
3	Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	4.63	Tinggi

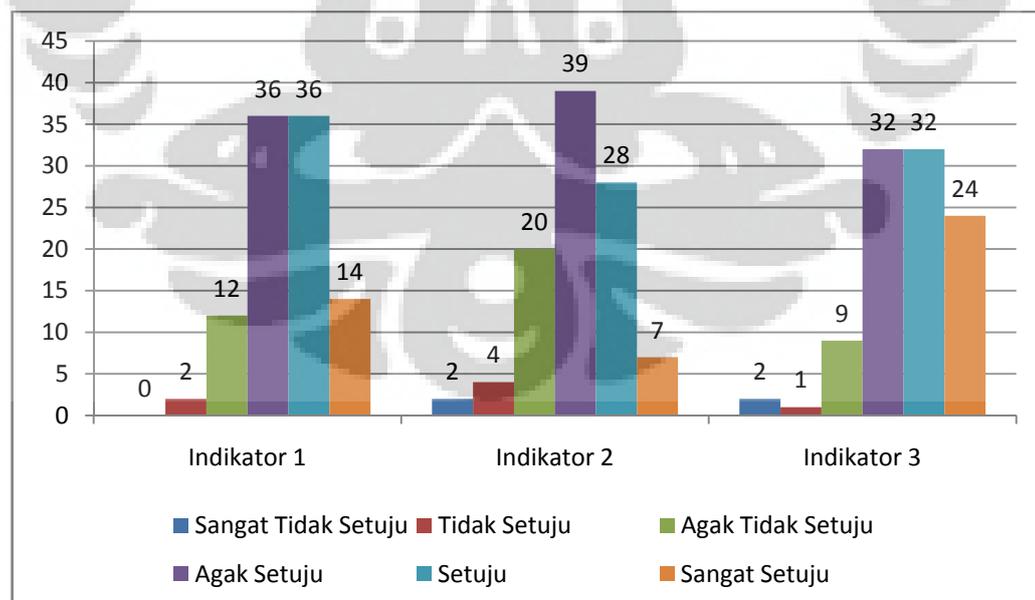
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator 3 yaitu 4.63 dan memiliki sebaran jawaban yang mengarah pada persetujuan. Responden cenderung menyetujui bahwa Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) bahwa Indonesia menempati urutan kedua setelah Cina dalam total permintaan mie instan untuk tahun 2007-2010 (www.instantnoodles.org). Hal ini membuktikan bahwa mie instan merupakan makanan yang hampir setiap orang menyukainya karena

rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau di mata masyarakat Indonesia. Selain itu mie instan merupakan makanan yang dapat disajikan dengan cepat dan juga populer sebagai substitusi nasi.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi kedua adalah indikator 1 dengan nilai 4.48 dan memiliki sebaran jawaban yang mengarah pada persetujuan. Dapat dilihat pada gambar 4.15, sebanyak 36 responden menjawab agak menyetujui, 36 responden lainnya menjawab setuju bahwa harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau. Peneliti menilai bahwa responden mahasiswa dengan berbagai macam kebutuhan dan aktivitas perkuliahannya cenderung sensitif terhadap harga. Hal ini sesuai dengan beberapa pendapat responden mengenai alasan mereka mengkonsumsi mie instan yaitu karena harga yang terjangkau dan tidak memberatkan uang saku mahasiswa.

Untuk indikator 2 yang merupakan nilai *mean* tertinggi ketiga yaitu sebesar 4.08 dengan sebaran jawaban yang mengarah ke persetujuan (lihat gambar 4.15). Responden menyetujui bahwa Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi. Hal ini dikarenakan Mie Sedaap menawarkan cita rasa yang enak kepada konsumennya berkaitan dengan pendapat Keller (1998) mengenai *usage imagery* dimana atribut ini dibentuk langsung berdasarkan pengalaman responden sendiri.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.15

Histogram Frekuensi Dimensi *Non-Product Related Attributes*

4.2.2.3. *Benefits*

Benefits merupakan dimensi ketiga dari citra merek. *Benefits* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diharapkan konsumen. *Benefits* tercermin dari sikap dan pendapat konsumen terhadap atribut dan bukan atribut produk, serta perasaan yang ditimbulkan oleh pengalaman konsumen.

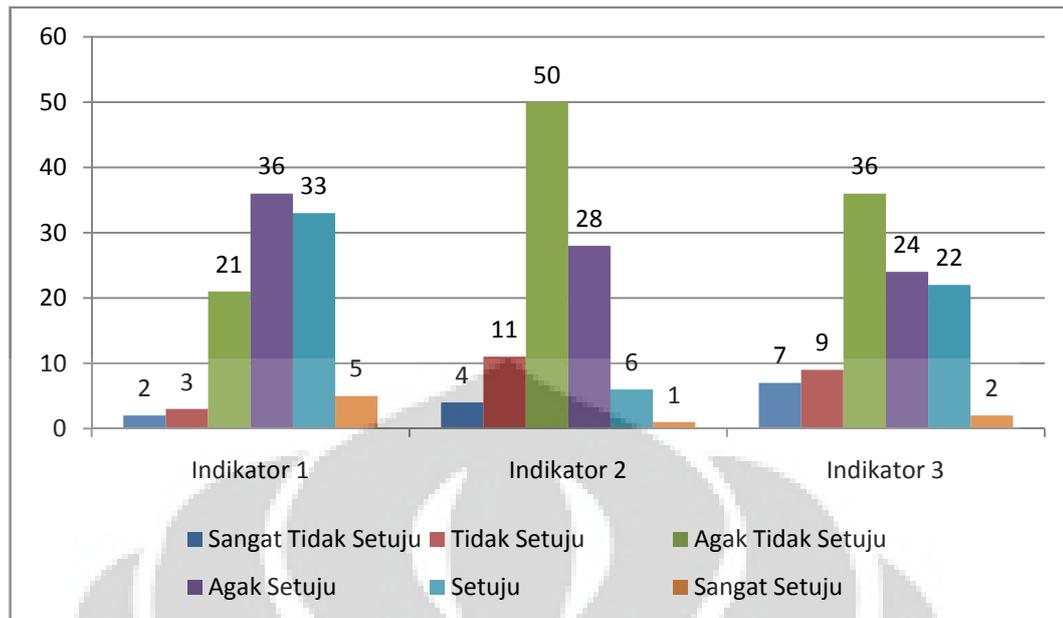
Pada tabel 4.10 di bawah, dua dari tiga indikator menunjukkan nilai *mean* dengan kategori ‘Agak Tinggi’ dengan nilai 3.51 untuk indikator 3 dan nilai tertinggi sebesar 4.10 untuk indikator 1. Sedangkan indikator 2 berada pada kategori ‘Agak Rendah’ dengan nilai *mean* 3.24.

Tabel 4.10
Nilai *Mean* dari Dimensi *Benefits*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	4.10	Agak Tinggi
2	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	3.24	Agak Rendah
3	Mie Sedaap dapat membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	3.51	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator 1 yaitu 4.10 dan memiliki sebaran jawaban yang mengarah pada persetujuan. Responden cenderung menyetujui bahwa Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar. Indikator 1 mewakili aspek manfaat fungsional dari Mie Sedaap pada dimensi *benefits*. Maslow (dalam Keller, 1993) menyatakan bahwa manfaat fungsional sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa, misalnya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis atau keselamatan.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.16

Histogram Frekuensi Dimensi *Benefits*

Indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi kedua adalah indikator 3 dengan nilai *mean* 3.51 dan masuk ke dalam kategori agak tinggi. Pada indikator ini, responden sebagian besar menyatakan agak menyetujui bahwa Mie Sedaap dapat membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya, namun sebaran jawaban masih mengarah pada persetujuan. ISO 22000 sendiri merupakan standar mengenai sistem manajemen keamanan pangan yang memungkinkan suatu perusahaan dalam melakukan perbaikan yang berkesinambungan sekaligus menjamin keamanan produknya untuk dikonsumsi (www.bsn.go.id). Oleh karena itu, peneliti menilai bahwa dengan adanya penerapan ISO 22000 ini pada Mie Sedaap dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Indikator yang masuk ke dalam kategori agak rendah merupakan indikator 2 dengan nilai *mean* 3.24. Dapat dilihat pada gambar 4.16, sebanyak 50 orang responden menjawab agak tidak menyetujui bahwa Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan. Peneliti menilai bahwa responden tidak merasakan manfaat berupa tujuh

kandungan vitamin pada mie-nya sehingga responden cenderung untuk agak tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.2.2.4 Brand Attitudes

Dimensi terakhir dari citra merek yaitu *brand attitudes*. *Brand attitudes* dapat diartikan pendapat konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Persepsi konsumen terhadap atribut produk dan membentuk dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap merek. Tabel 4.11 di bawah ini merupakan tabel nilai *mean* untuk dimensi *brand attitudes*.

Tabel 4.11
Nilai *Mean* dari Dimensi *Brand Attitudes*

No	Indikator	<i>Mean</i>	Kategori
1	Rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya	2.88	Agak Rendah
2	Konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi <i>food safety management system</i> (ISO 22000)	3.54	Agak Tinggi
3	Keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya	3.19	Agak Rendah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW 18, Desember 2011

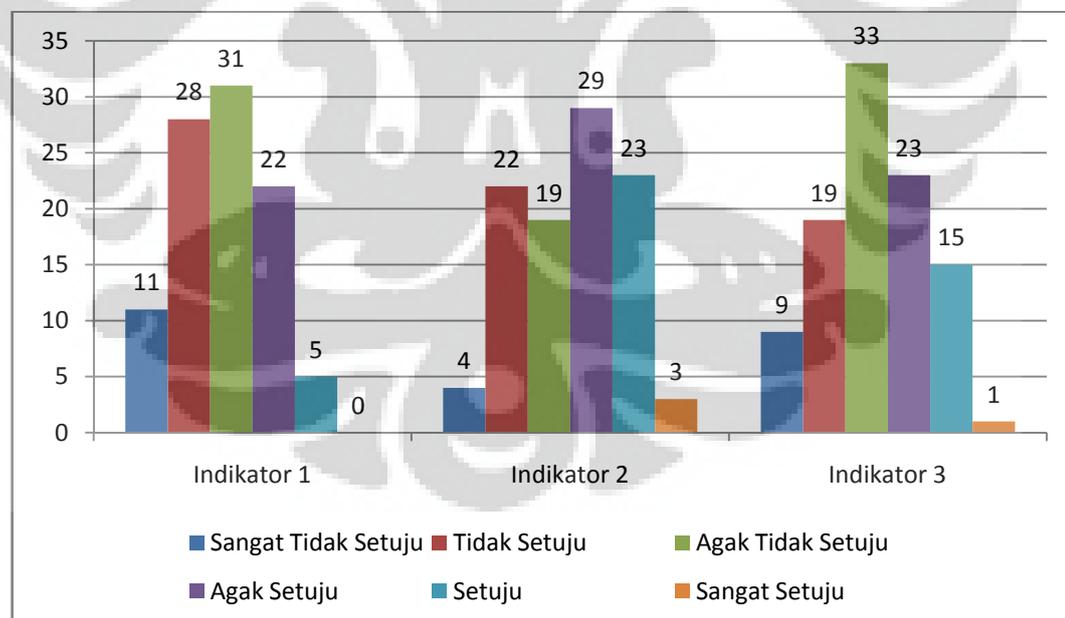
Dari ketiga indikator pada dimensi *brand attitudes*, dua di antaranya berada pada kategori ‘Agak Rendah’ dengan nilai *mean* 2.88 untuk indikator 1 dan nilai *mean* 3.19 untuk indikator 3. Sedangkan sisanya yaitu indikator 2 berada pada kategori agak tinggi.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu indikator 2 dengan nilai 3.54 dan memiliki sebaran jawaban mengarah pada persetujuan. Responden cenderung memiliki kepercayaan terhadap merek bahwa Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui merek ini mendapat sertifikasi *food safety management system* (ISO 22000). Peneliti menilai bahwa hasil ini berdampak baik bagi merek Mie Sedaap dimana responden yaitu konsumen Mie Sedaap pada mahasiswa fakultas ilmu rumpun kesehatan saja memiliki kecenderungan untuk cukup menyetujuinya, terlebih lagi masyarakat pada umumnya.

Pada indikator 1, responden menunjukkan kecenderungan ke arah ketidaksetujuan yang dapat dilihat pada gambar 4.17 yang berarti responden

cenderung untuk cukup tidak menyukai Mie Sedaap setelah melihat kemasannya dengan nilai *mean* 2.88. Peneliti menilai hal ini disebabkan karena kemasan Mie Sedaap dengan kemasan mie instan lainnya pada umumnya tidak jauh berbeda. Perbedaan yang ada hanya dari segi logo, informasi, dan desain. Responden mungkin tidak menyukai kemasannya namun belum dapat dipastikan responden turut tidak menyukai sisi fungsional yang ditawarkan oleh Mie Sedaap seperti misalnya menghilangkan rasa lapar untuk sementara. Seperti yang dapat dilihat pada halaman 66 yaitu gambar 4.6 bahwa mayoritas responden mengkonsumsi mie instan karena mie instan memiliki rasa yang enak.

Sedangkan pada indikator 3 dengan nilai *mean* 3.19, menunjukkan bahwa responden cenderung untuk cukup tidak yakin terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya. Peneliti menilai rendahnya nilai *mean* pada indikator ini dapat disebabkan karena responden tidak melihat adanya kesesuaian antara Edwin Lau yang merupakan seorang *healthy chef* dengan produk mie instan sehingga responden menunjukkan kecenderungan sikap tidak yakin terhadap kualitas merek Mie Sedaap.



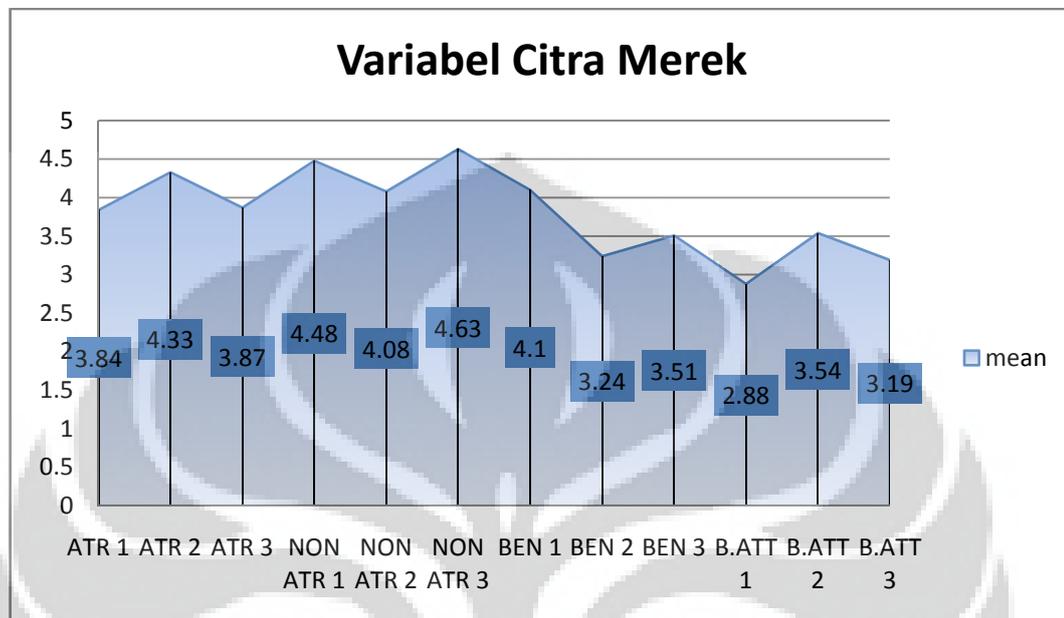
Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.17

Histogram Frekuensi Dimensi *Brand Attitudes*

4.2.2.a Nilai rata-rata Variabel Citra Merek

Nilai rata-rata atas penilaian responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel citra merek pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada gambar 4.19 berikut.



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.18
Diagram Variabel Citra Merek

Gambar 4.18 di atas menunjukkan *mean* tertinggi pada variabel citra merek yang terdapat pada dimensi *non product related attribute* yakni pada indikator 3 ‘Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat’ dengan nilai *mean* sebesar 4.63. Dari nilai *mean* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung setuju bahwa Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat karena *target market* dari Mie Sedaap memang tidak terbatas berdasarkan, usia, gender, maupun status sosial, namun bagi semua kalangan masyarakat.

Di sisi lain, indikator yang memiliki nilai *mean* terendah terdapat pada dimensi *brand attitudes* yakni pada indikator 1 ‘Konsumen menyukai Mie Sedaap setelah melihat kemasannya’ dengan nilai *mean* 2.88. Indikator ini berasal dari dimensi *brand attitudes* yang mencerminkan sikap konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak begitu menyukai kemasan Mie Sedaap. Kemasan Mie Sedaap dengan kemasan mie instan lainnya pada umumnya tidak

jauh berbeda. Perbedaan yang ada hanya dari segi logo, informasi, dan desain. Penilaian responden yang cukup rendah mengindikasikan bahwa responden tidak cukup menyukai Mie Sedaap setelah melihat kemasannya, namun belum dapat dipastikan responden turut tidak menyukai sisi fungsional yang ditawarkan oleh Mie Sedaap seperti menghilangkan rasa lapar untuk sementara. Seperti yang dapat dilihat pada halaman 66 gambar 4.6 bahwa mayoritas responden mengkonsumsi mie instan karena mie instan memiliki rasa yang enak. Pada gambar 4.19 pula, dapat dilihat rendahnya nilai *mean* pada dimensi *benefits* yang memperlihatkan manfaat yang diharapkan konsumen dan dimensi *brand attitudes* yang mengenai pendapat konsumen mengenai merek.

Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil riset majalah SWA mengenai Top 250 Indonesia Original Brands Tahun 2011 untuk kategori mie instan. Riset yang dilakukan majalah SWA yang mencoba mengukur kinerja merek-merek asli Indonesia di mata konsumennya. Pengukuran dilakukan dengan ALSI (*Advocacy, Loyalty, & Satisfaction Index*) yang parameternya adalah agregat dari seberapa tingkat kepuasan pelanggannya (*satisfaction factor*), seberapa loyal pelanggannya (*loyalty factor*), dan bagaimana level merek itu direkomendasikan ke pengguna lain, dan dibela (*consumer advocacy factor*). Berikut merupakan hasil riset majalah SWA.

Tabel 4.12
Top 250 Indonesia Original Brands 2011

Merek	Satisfaction			Loyalty		Advocacy		
	Function	Quality	Value	Attitude	Repurchase	Telling	Recommending	Pleading
Mie Sedaap	8.00	7.91	7.80	7.94	7.89	7.69	7.20	7.26
Supermie	7.66	7.89	7.71	7.89	7.77	7.91	7.40	7.40
Indomie	7.92	7.82	7.56	7.70	7.02	7.01	7.14	7.11

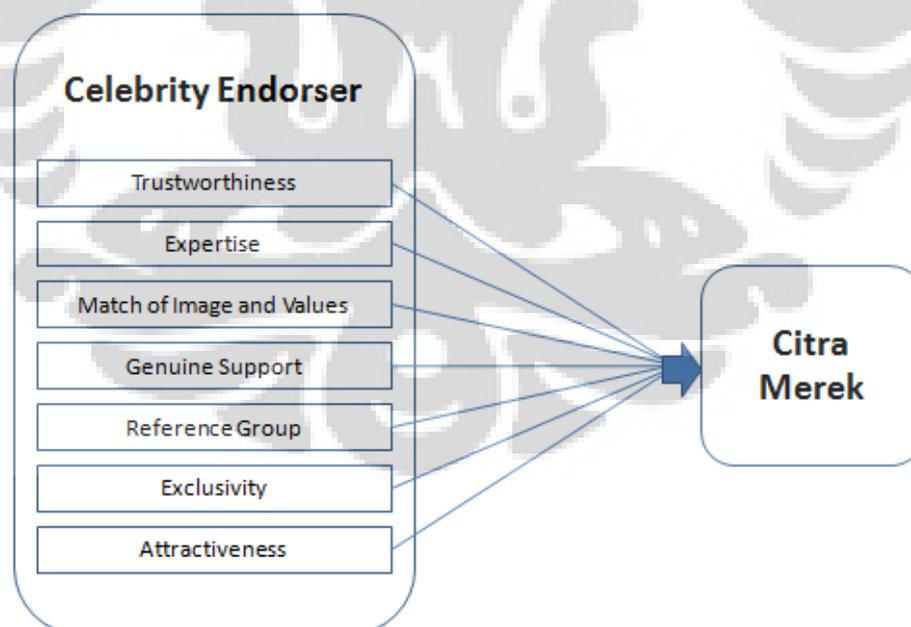
Sumber: SWA 17 Juli 2011

Pada tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa Mie Sedaap berada pada peringkat pertama mengalahkan Indomie dan lebih unggul pada indeks dari segi kepuasan yang mencakup fungsi, kualitas serta nilai dan dari segi loyalitas yang

mencakup sikap dan pembelian berulang, sedangkan untuk indeks advokasi, Mie Sedaap dikalahkan oleh Supermie. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan rendahnya nilai *mean* pada beberapa indikator yang mengukur citra merek dikarenakan karakteristik responden dalam penelitian ini yang memiliki pengetahuan lebih mengenai kesehatan dan keamanan pangan sebagai mahasiswa fakultas ilmu rumpun kesehatan.

4.3.3 Analisis Regresi dalam Konstruk Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Variabel Citra Merek

Analisis regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui mengenai pengaruh dari tiap-tiap dimensi yang terdapat dalam konstruk variabel independen *celebrity endorser* terhadap variabel dependen citra merek. Adapun dimensi-dimensi yang terdapat dalam variabel independen (*celebrity endorser*) yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Match of Image and Values*, *Genuine support*, *Reference group*, *Exclusivity*, dan dimensi *Attractiveness*. Sedangkan model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: hasil pengolahan peneliti

Gambar 4.19
Model Analisis Penelitian

Untuk menguji pengaruh dari variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependennya yaitu citra merek dapat dilihat pada tabel 4.13. Tabel tersebut memuat nilai *R square* (R^2) yang memperlihatkan seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas melalui perhitungan analisis *multiple regression*.

Tabel 4.13

Model Summary Variabel Penelitian *Celebriy Endorser* terhadap Citra Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek	.472	.223	.163	.91462916

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW Statistics 18

Berdasarkan tabel 4.18 *model summary* di atas, terlihat bahwa nilai R sebesar .472, angka ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara *celebrity endorser* dan citra merek memiliki korelasi sedang menuju kuat karena berada pada rentang $0.29 < r \leq 0.49$ (De Vaus, 2002). Angka tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah sedang menuju kuat dengan arah positif.

Kolom selanjutnya memuat nilai *R square* (R^2) sebesar .223 atau 22.3%, angka ini menunjukkan bahwa variabilitas citra merek dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* yang terdiri atas dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *match of image and values*, *genuine support*, *reference group*, *exclusivity*, dan *attractiveness* sebesar 22.3%, sedangkan sisanya sebesar 77.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

Peneliti menilai faktor lain yang dapat memengaruhi citra merek Mie Sedaap adalah berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), misalnya dengan *event marketing*, *brand activation*, *sponsorship*, dan sebagainya. Kesadaran merek Mie Sedaap di mata konsumen penting mengingat Mie Sedaap sebagai produk mie instan yang menempati posisi

pangsa pasar kedua terbesar setelah Indomie yang sudah sangat melekat di benak konsumen karena merupakan pemain lama. *Event marketing* juga pernah dilakukan Mie Sedaap seperti pengadaan acara pemecahan rekor MURI dengan menggelar meja buka puasa terpanjang (1.425 meter), pemecahan rekor MURI dengan tema mie terpanjang se-Indonesia dengan panjang 300 meter, mensponsori acara televisi Pildacil (Pemilihan Da'i Cilik) bersama Mie Sedaap yaitu sebuah audisi pemilihan da'i cilik yang diadakan di Indonesia dan setelah suksesnya acara tersebut diadakan lagi acara televisi Da'i Muda Pilihan bersama Mie Sedaap. Hal ini merupakan suatu ide cemerlang karena sebagian besar masyarakat Indonesia memeluk agama Islam dan acara televisi ini akan menyedot khalayak untuk menontonnya. Mie Sedaap melihat peluang dimana masyarakat Indonesia memiliki karakter religius, sesuai dengan pendapat Handi Irawan (2008) dalam bukunya 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Ada pula kegiatan *brand activation* untuk menyuruh orang sebanyak-banyaknya mencoba Mie Sedaap yang dilakukan di mal, tempat wisata, dan kampus secara gratis. Dengan cara ini, Mie Sedaap dapat memperoleh umpan balik berupa kritik, saran, dan pujian secara langsung. Selain itu, Mie Sedaap pun menerapkan strategi penetrasi pasar dan juga pendistribusian yang baik sehingga Mie Sedaap dapat merebut sebagian pangsa pasar mie instan Indonesia.

4.3.4 Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap cita merek

H_{a1} : terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap citra merek

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi menunjukkan nilai .001 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dalam penelitian ini, terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Tabel 4.14

Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruksi Variabel
Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

Model Penelitian	N	F	Sig	Penerimaan Hipotesis
Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek	100	3.763	.001	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW Statistics 18

Hasil ini sesuai dengan hipotesa penelitian yang juga dilakukan oleh Debiprasad Mukherjee (2009) yang berjudul “*Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*” yang membuktikan bahwa proses *endorsement* melalui selebriti dapat memengaruhi citra merek. Namun dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan tujuh dimensi untuk mengukur *celebrity endorser* yaitu Edwin Lau terhadap citra merek Mie Sedaap, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee adalah terdapat 20 atribut dari strategi *celebrity endorsement* yang menjadi komponen penting dalam komunikasi pemasaran bagi perusahaan bersaing.

4.3.5 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian

Analisa regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antara dimensi dalam variabel *celebrity endorser* terhadap variabel citra merek. Terdapat tujuh dimensi yang merupakan bagian dari variabel *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *match of image and values*, *genuine support*, *reference group*, *exclusivity*, dan *attractiveness*.

Pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan nilai pada uji-t dan nilai signifikansi pada tabel koefisien. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ kritis}$ maka H_a ditolak, dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ kritis}$ maka H_a diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel koefisien. Jika probabilitas $>$

0.05 maka H_a ditolak, dan jika probabilitas ≤ 0.05 maka H_a diterima (Priyatno, 2009).

Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100 (dengan *degree of freedom* = $n - 1$ dan $\alpha = 0.05$) maka nilai t kritis adalah 1.984. Dengan demikian, dimensi yang memiliki nilai t hitung yang bernilai di atas nilai diatas +1.984 atau dibawah -1.984 berarti H_a diterima.

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh hipotesis turunan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara dimensi *trustworthiness* terhadap citra merek

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara dimensi *expertise* terhadap citra merek

H_{a4} : Terdapat pengaruh antara dimensi *match of image and values* terhadap citra merek

H_{a5} : Terdapat pengaruh antara dimensi *genuine support* terhadap citra merek

H_{a6} : Terdapat pengaruh antara dimensi *reference group* terhadap citra merek

H_{a7} : Terdapat pengaruh antara dimensi *exclusivity* terhadap citra merek

H_{a8} : Terdapat pengaruh antara dimensi *attractiveness* terhadap citra merek

Tabel 4.15

Koefisien Regresi Model Penelitian
Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.	Penerimaan Hipotesis
Konstanta	1.831E-16	.091	.000	1.000	
<i>Trustworthiness</i>	-.314	.146	-2.147	.034	Diterima
<i>Expertise</i>	-.035	.139	-.250	.803	Ditolak
<i>Match of image and values</i>	-.223	.128	-1.741	.085	Ditolak
<i>Genuine support</i>	.328	.130	2.522	.013	Diterima
<i>Reference group</i>	-.136	.129	-1.049	.297	Ditolak
<i>Exclusivity</i>	.149	.148	1.008	.316	Ditolak
<i>Attractiveness</i>	.013	.141	.093	.926	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan PASW Statistics 18

Pada tabel 4.20 hanya dimensi *trustworthiness* dan dimensi *genuine support* yang memiliki nilai pada uji-t lebih dari +1.9840 dan nilai signifikansinya kurang dari .05. Dimensi *trustworthiness* mempunyai nilai uji-t sebesar -2.147 dengan nilai sig. 0.034 dan dimensi *genuine support* memiliki nilai uji-t sebesar 2.522 dengan nilai sig. 0.013.

Dari kedua dimensi yang berpengaruh secara signifikan, dimensi *genuine support* merupakan dimensi yang paling berpengaruh dengan nilai sigifikansi 0.013, dimana dimensi ini terukur dari kesungguhan *endorser* dalam menyampaikan pesan, *endorser* menyampaikan pesan dengan percaya diri, dan *endorser* terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan. Sedangkan dimensi *trustworthiness* dalam penelitian ini diukur dari kejujuran (*honest*), dapat diandalkan (*reliable*), dan dapat dipercaya (*trustworthy*).

Berdasarkan hasil koefisien regresi di atas, maka dalam penelitian ini dimensi *trustworthiness* dan *genuine support* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Sedangkan dalam penelitian Magnini, Honeycutt, dan Cross kesemua dimensi *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan dimensi yang paling dominan yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *genuine support*. Dapat dilihat bahwa walaupun *expertise* dalam penelitian ini memiliki nilai *mean* dengan kategori agak tinggi pada ketiga indikatornya, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

4.3.6 Implikasi Manajerial

Salah satu cara untuk menangkap perhatian konsumen dalam periklanan adalah melalui pemanfaatan *celebrity endorser*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek Mie Sedaap. *Celebrity endorser* merupakan variabel independen sedangkan citra merek merupakan variabel dependen. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap dimensi pada variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek Mie Sedaap. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia yang berada pada fakultas rumpun kesehatan (FK, FKG, FKM, dan FIK) yang mengetahui Edwin Lau, pernah mengonsumsi Mie Sedaap

dalam 10 bulan terakhir, dan pernah melihat iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau dalam 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yaitu Edwin Lau memiliki pengaruh terhadap citra merek Mie Sedaap dengan hubungan antar variabel sedang menuju kuat. Melalui hasil analisis penelitian (nilai R^2) diketahui bahwa *celebrity endorser* memengaruhi citra merek Mie Sedaap sebesar 22,3%. Dengan demikian, pengaruh yang ada tidaklah besar.

Dua dimensi pada variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yaitu dimensi *trustworthiness* dan *genuine support*. Di antara kedua dimensi ini, dimensi *genuine support* menjadi dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, jika Mie Sedaap ingin meningkatkan citra mereknya melalui pemanfaatan *celebrity endorser*, maka kedua dimensi tersebut harus lebih diperhatikan, terutama dimensi *genuine support* yang memiliki nilai signifikansi lebih tinggi.

Untuk dimensi *trustworthiness*, perusahaan yang menaungi merek Mie Sedaap, yaitu Wingsfood dapat memilih dan menyeleksi selebriti berdasarkan *track record/* riwayat baik masa lampaunya (Magnini, Honeycutt, dan Cross, 2008) sebagai prediksi di masa depan karena faktor *trustworthiness* seorang selebriti dapat menjadi penentu efektifitas proses *endorsement*. Sedangkan untuk dimensi *genuine support*, sebaiknya Wingsfood memilih *celebrity endorser* berikutnya yang mampu memberikan usaha maksimal saat meng-*endorse* baik saat di depan kamera atau pun tidak. Jika bentuk dukungan selebriti terhadap suatu merek tidak hanya dalam iklan saja tetapi juga dalam kegiatan sehari-hari (Magnini, Honeycutt, dan Cross, 2007), maka pengaruh dan efektifitas *genuine support* akan semakin besar. Berdasarkan observasi peneliti, Edwin Lau dalam meng-*endorse* Mie Sedaap belum melakukan hal tersebut karena pada dasarnya citra yang selama ini sudah diraih oleh Edwin Lau akan sirna di mata masyarakat jika dia mendukung produk mie instan dalam kesehariannya yang bertentangan dengan karakteristik dirinya.

Dari analisis sebelumnya, peneliti menilai terdapat nilai dari dimensi-dimensi *celebrity endorser* yang memiliki nilai *mean* yang cukup rendah

dibandingkan dimensi lainnya yaitu dimensi *match of image and values*. Pada dimensi *match of image and values*, rendahnya nilai *mean* dapat dijelaskan dengan citra mie instan yang kurang menyehatkan jika dikonsumsi oleh masyarakat secara terus menerus dan unit analisis yang diteliti oleh peneliti merupakan mahasiswa fakultas rumpun ilmu kesehatan yang dinilai memiliki pengetahuan lebih mengenai produk mie instan ini. Responden tidak melihat adanya asosiasi positif yang dibentuk dengan menyesuaikan kepribadian *endorser* dengan merek yang di-*endorse*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Belch dan Belch (2009) bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh, akan lebih sulit untuk dipengaruhi oleh selebriti dibandingkan dengan konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau pada 100 orang responden sebagai sampel yaitu konsumen Mie Sedaap di kalangan mahasiswa fakultas rumpun ilmu kesehatan (FK, FKG, FKM, dan FIK Universitas Indonesia). *Celebrity endorser* merupakan variabel independen sedangkan citra merek merupakan variabel dependen. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi *celebrity endorser* terhadap citra merek Mie Sedaap dan dimensi mana yang paling berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap citra merek Mie Sedaap namun tidak besar. Diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memengaruhi citra merek dengan korelasi sedang menuju kuat. Peneliti menilai faktor lain yang dapat memengaruhi citra merek Mie Sedaap adalah penciptaan *brand awareness* melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti bentuk promosi lainnya, *sponsorship*, dan pengadaan *event marketing*. Hal ini tentu saja untuk memperbesar pangsa pasar Mie Sedaap dari pesaing utamanya.
2. Berdasarkan nilai t dan signifikansi pada tabel *correlation* diperoleh hasil bahwa dari tujuh dimensi *celebrity endorser*, hanya dimensi *trustworthiness* dan *genuine support* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek Mie Sedaap di benak mahasiswa fakultas rumpun ilmu kesehatan Universitas Indonesia dimana dimensi *genuine support* yang memiliki pengaruh paling signifikan. Hasil penelitian ini pun menunjukkan rendahnya nilai *mean* pada dimensi *match of image and values* dimana tidak seperti penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki pengaruh signifikan terkait dengan responden mahasiswa yang berpengetahuan lebih.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Selain melakukan promosi dalam periklanan, produsen mie instan sebaiknya juga lebih menekankan kepada aktivitas pemasaran lainnya seperti *sponsorship*, dan *event marketing*, dan *brand activation*, terutama Mie Sedaap.
2. Dalam menjaring konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan, sebaiknya produsen mie instan, terutama Mie Sedaap lebih memfokuskan elemen *trustworthiness* dan *genuine support* dalam pemilihan *celebrity endorser* untuk pembuatan iklan selanjutnya. Hal ini disebabkan karena konsumen yang menjadi responden peneliti mempelajari secara mendalam mengenai kesehatan sehingga responden tidak terpengaruh oleh elemen-elemen lainnya seperti *reference group*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Batra Rajeev, John G. Myers dan David A. Aaker. (1996). *Advertising management Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Belch, George E. dan Michael E. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition*. New York: McGraw Hill.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek (Terj), Cet. 2*, Jakarta: PPM
- Effendi, Sofian dan Marsi Singarimbun. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Hair, Joseph F. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- _____ Robert P. Bush dan David J. Ortaniau. (2006). *Marketing research: with a changing information environment*. New York: McGraw-Hill
- Irawan, Handi. (2008). *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. Jakarta: Publishing One
- Keller, Kevin Lane. (1997). *Strategic Brand Management: building, measuring, an managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- _____. (2000). *Marketing Management. Millenium ed*. USA: Prentice Hall International
- _____ and Armstrong G. (2004). *Principle of Marketing 10th edition/ International Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyadi Maryam: Penerjemah). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

- Nasution, Dr. Mustafa Edwin dan Hardius Usman, M. Si. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Neumann, W. Lawrence (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education
- Prasetyo, Bambang dan Lina M. Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Priyatno, Duwi (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, & Multivariate*. Yogyakarta: Gaya Media
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih bahasa oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT INDEKS
- Shimp, A. Terrance. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, Kamanto (2004). *Pengantar Sosiologi Edisi Ketiga*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Tellis, G.J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Adison-Wasley. Educatinal Publisher Inc.
- Umar, Husein. (2004). *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vaus, David De. 2002. *Survey in Social Research*, 5th Ed. Routledge.
- Wells, William, Sandra Moriarty dan John Burnett. (2006). *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Pearson Education.

Skripsi:

Lamitasari, Deni. (2011). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Respon Konsumen (Studi pada Iklan Televisi Samsung Versi Dian Sastro dan Nicholas Saputra). Skripsi Universitas Indonesia.

Serial:

Amos, Clinton, Tony Holmes, and David Strutton. 2008. "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness" *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209-234

Grant, McCracken. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *The Journal of Consumer Research* Vol. 16, No. 3 (Dec., 1989), pp. 310-321

Keller, Kevin Lane. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing* Vol.57, Issue 1

Magnini, V., E. Honeycutt, and A. Cross. "Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms." *Journal of Vacation Marketing* 14, no. 1 (January 1, 2008): 57-69. <http://www.proquest.com/>

Mukherjee, Debiprasad. (2009). "Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image" *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*. Accessed at <http://ssrn.com/abstract=1444814>

Roobina Ohanian. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* Vol. 19, No. 3 (1990), pp. 39-52

Seno, Diana and Bryan A. Lukas. (2007). "The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective" *European Journal of Marketing* Vol.41 No.1/2. 2007 pp.121-134

Majalah:

SWA Juli-Agustus 2009

SWA 28 Juli 2010

SWA 17 Juli 2011

SWA 27 Juli 2011

Sumber elektronik:

www.suaramedia.com

www.instantnoodles.org

www.doktersehat.com

www.berita.liputan6.com

www.cikarangonline.com

www.bsn.go.id



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Indah Sulistyorini Muslim
Tempat, Tanggal Lahir : Mississippi, 13 November 1989
Alamat : Jalan RC No. 50 rt 009/02 Radio Dalam,
Gandaria Utara, Kebayoran Baru,
Jakarta 12140
Nomor Telepon : 08561216870
Surat elektronik : indah.sulistyorini.m@gmail.com
Nama Orang Tua : Ayah : Ahmad Muslim
Ibu : Haryati

Riwayat Pendidikan Formal :

SD : SD Negeri Kramat Pela 011 Pagi Jakarta
SMP : SMP Negeri 11 Jakarta
SMA : SMA Negeri 6 Jakarta

LAMPIRAN 1

No. Kuesioner:



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Administrasi
Program Sarjana Reguler Ilmu Administrasi Niaga

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat

Saya mahasiswa S1 Reguler Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP UI, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK”**. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Perlu saya informasikan petunjuk dalam pengisian kuesioner ini:

- Tidak terdapat jawaban benar atau salah
- Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda
- Mohon menjawab semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini

Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu kerahasiaan anda akan terjaga. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Jakarta, November 2011

Indah Sulistyorini Muslim

Screening Questions

1. Apakah Anda merupakan mahasiswa dari Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM)/ Fakultas Ilmu Keperawatan (FIK)/ Fakultas Kedokteran (FK)/ Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) Universitas Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak (hentikan menjawab)
2. Apakah Anda mengetahui Edwin Lau?
 - a. Ya
 - b. Tidak (hentikan menjawab)
3. Apakah Anda pernah mengonsumsi mie instan dengan merek Mie Sedaap dalam 10 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak (hentikan menjawab)
4. Apakah Anda pernah melihat iklan televisi Mie Sedaap versi Edwin Lau dalam 3 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak (hentikan menjawab)

IDENTITAS RESPONDEN

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Apa jenis kelamin Anda?<ol style="list-style-type: none">a. Laki-lakib. Perempuan2. Berapakah usia Anda saat ini?<ol style="list-style-type: none">a. 17-20 tahunb. 21-25 tahunc. > 25 tahun3. Berapakah pengeluaran Anda rata-rata per bulan?<ol style="list-style-type: none">a. ...< Rp 500.000b. Rp 500.000 – Rp 1.250.000c. > Rp 1.250.0004. Dalam sebulan, seberapa sering Anda mengonsumsi mie instan?<ol style="list-style-type: none">a. 1 – 3 kalib. 4 – 6 kalic. 7 – 9 kalid. > 9 kali | <ol style="list-style-type: none">5. Alasan Anda mengonsumsi mie instan?<ol style="list-style-type: none">a. Menyukai rasanyab. Praktis karena cepat sajic. Harga yang terjangkaud. Menghemat uang sakue. Lain-lain, sebutkan6. Fakultas Anda bernaung?<ol style="list-style-type: none">a. FK UIb. FKG UIc. FKM UId. FIK UI7. Angkatan: |
|---|---|

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) atau (O) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda.

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

1 _____ 6

Celebrity Endorser

No	Pernyataan						
A. Trustworthiness							
1	Menurut saya, Edwin Lau menyampaikan pesan dengan jujur	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya, Edwin Lau dapat diandalkan untuk menjadi <i>endorser</i>	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya, pesan yang disampaikan Edwin Lau dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
4	Menurut saya, Edwin Lau dapat meyakinkan target konsumen	1	2	3	4	5	6
B. Expertise							
5	Menurut saya, Edwin Lau mempunyai wawasan yang luas	1	2	3	4	5	6
6	Menurut saya, Edwin Lau layak menjadi <i>endorser</i>	1	2	3	4	5	6
7	Menurut saya, Edwin Lau mempunyai keahlian tertentu	1	2	3	4	5	6
C. Match of Image and Values							
8	Menurut saya, Kepribadian Edwin Lau sesuai dengan merek Mie Sedaap	1	2	3	4	5	6
9	Menurut saya, Kepribadian Edwin Lau sesuai dengan merek Mie Sedaap	1	2	3	4	5	6
10	Menurut saya, Kepribadian Edwin Lau sesuai dengan <i>target market</i> Mie Sedaap	1	2	3	4	5	6
D. Genuine Support							
11	Menurut saya, Edwin Lau terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	1	2	3	4	5	6
12	Menurut saya, Edwin Lau menyampaikan pesan dengan percaya diri	1	2	3	4	5	6
13	Menurut saya, Edwin Lau terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan	1	2	3	4	5	6
E. Reference Group							
14	Menurut saya, Edwin Lau dapat menjadi kelompok referensi	1	2	3	4	5	6
15	Menurut saya, Edwin Lau mampu mengubah pemikiran	1	2	3	4	5	6
16	Menurut saya, Edwin Lau merupakan figur yang dikagumi	1	2	3	4	5	6

F. Exclusivity							
17	Menurut saya, Edwin Lau merupakan figur yang cukup terkenal	1	2	3	4	5	6
18	Menurut saya, Edwin Lau hanya membintangi merek tertentu	1	2	3	4	5	6
19	Menurut saya, Edwin Lau masih dapat dipercaya walaupun membintangi iklan lain	1	2	3	4	5	6
G. Attractiveness							
20	Menurut saya, Edwin Lau memiliki penampilan yang menarik	1	2	3	4	5	6
21	Menurut saya, Edwin Lau terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	1	2	3	4	5	6
22	Menurut saya, Edwin Lau terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan	1	2	3	4	5	6

Citra Merek

No	Pernyataan						
A. Attribute Product							
23	Menurut saya, kemasan Mie Sedaap memiliki penampilan yang menarik	1	2	3	4	5	6
24	Menurut saya, kemasan Mie Sedaap memberikan informasi (cara penyajian, saran penyajian, dan kandungan gizi) yang diperlukan konsumen	1	2	3	4	5	6
25	Menurut saya, kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik	1	2	3	4	5	6
B. Non-attribute related product							
26	Menurut saya, harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	1	2	3	4	5	6
27	Menurut saya, Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	1	2	3	4	5	6
28	Menurut saya, Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	1	2	3	4	5	6
C. Benefits							
29	Menurut saya, Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	1	2	3	4	5	6
30	Menurut saya, Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	1	2	3	4	5	6
31	Menurut saya, Mie Sedaap dapat membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	1	2	3	4	5	6
D. Brand Attitudes							
32	Saya yakin terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah mengetahui harganya	1	2	3	4	5	6
32	Saya menyukai Mie Sedaap setelah melihat kemasannya	1	2	3	4	5	6
34	Saya percaya pada merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2

Hasil Pre-Test (Analisa Faktor, Validitas, dan Reliabilitas)

Variabel *Celebrity Endorser*

1. Trustworthiness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.787
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	42.452
Df	6
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser	pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	selebr meya tar kons
Anti-image Covariance	selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	.706	-.026	-.166	
	selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser	-.026	.534	-.121	
	pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	-.166	-.121	.463	
	selebriti dapat meyakinkan target konsumen	-.084	-.200	-.182	
Anti-image Correlation	selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	.853 ^a	-.042	-.291	
	selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser	-.042	.798 ^a	-.242	
	pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	-.291	-.242	.777 ^a	
	selebriti dapat meyakinkan target konsumen	-.151	-.414	-.406	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.656	66.392	66.392	2.656	66.392	66.392
2	.650	16.246	82.638			
3	.386	9.640	92.278			
4	.309	7.722	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	.703
selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser	.812
pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	.863
selebriti dapat meyakinkan target konsumen	.870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Expertise

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.635
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	21.496
	df
	6
	Sig.
	.001

Anti-image Matrices

		selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di- endorse	selebriti layak menjadi endorser	sele men keah tert
Anti-image Covariance	selebriti mempunyai wawasan yang luas	.616	.066	-.226
	selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di-endorse	.066	.847	-.271
	selebriti layak menjadi endorser	-.226	-.271	.648
	selebriti memiliki keahlian tertentu	-.287	-.025	-.097
Anti-image Correlation	selebriti mempunyai wawasan yang luas	.618 ^a	.091	-.357
	selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di-endorse	.091	.554 ^a	-.366
	selebriti layak menjadi endorser	-.357	-.366	.649 ^a
	selebriti memiliki keahlian tertentu	-.441	-.033	-.146

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.063	51.578	51.578	2.063	51.578	51.578
2	.991	24.782	76.360			
3	.537	13.415	89.776			
4	.409	10.224	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti mempunyai wawasan yang luas	.795
selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di-endorse	.471
selebriti layak menjadi endorser	.800
selebriti memiliki keahlian tertentu	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Match of Image and Values

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	46.884
	Df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		kepribadian selebriti sesuai dengan produk	kepribadian selebriti sesuai dengan merek	kepribadian selebriti sesuai dengan target market
Anti-image Covariance	kepribadian selebriti sesuai dengan produk	.268	-.204	-.037
	kepribadian selebriti sesuai dengan merek	-.204	.248	-.114
	kepribadian selebriti sesuai dengan target market	-.037	-.114	.660
Anti-image Correlation	kepribadian selebriti sesuai dengan produk	.615 ^a	-.792	-.089
	kepribadian selebriti sesuai dengan merek	-.792	.601 ^a	-.282
	kepribadian selebriti sesuai dengan target market	-.089	-.282	.876 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.321	77.382	77.382	2.321	77.382	77.382
2	.535	17.842	95.224			
3	.143	4.776	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
kepribadian selebriti sesuai dengan produk	.918
kepribadian selebriti sesuai dengan merek	.934
kepribadian selebriti sesuai dengan target market	.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. Genuine Support

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	61.860
	Df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri	selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan
Anti-image Covariance	selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	.612	-.091	-.004
	selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri	-.091	.153	-.139
	selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan	-.004	-.139	.168
Anti-image Correlation	selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	.889 ^a	-.299	-.014
	selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri	-.299	.592 ^a	-.866

selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan	-014	-0866	.607 ^a
--	------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.417	80.573	80.573	2.417	80.573	80.573
2	.498	16.584	97.156			
3	.085	2.844	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	.797
selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri	.953
selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Reference Group

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	21.662
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		selebriti menjadi kelompok referensi	selebriti merupakan figur yang dikagumi	selebriti mampu mengubah pemikiran
Anti-image Covariance	selebriti menjadi kelompok referensi	.572	-.189	-.290
	selebriti merupakan figur yang dikagumi	-.189	.719	-.153
	selebriti mampu mengubah pemikiran	-.290	-.153	.592
Anti-image Correlation	selebriti menjadi kelompok referensi	.646 ^a	-.295	-.499
	selebriti merupakan figur yang dikagumi	-.295	.761 ^a	-.234
	selebriti mampu mengubah pemikiran	-.499	-.234	.659 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.043	68.110	68.110	2.043	68.110	68.110
2	.570	18.989	87.099			
3	.387	12.901	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti menjadi kelompok referensi	.857
selebriti merupakan figur yang dikagumi	.774
selebriti mampu mengubah pemikiran	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti menjadi kelompok referensi	.857
selebriti merupakan figur yang dikagumi	.774
selebriti mampu mengubah pemikiran	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6. Exclusivity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	12.912
df	3
Sig.	.005

Anti-image Matrices

		selebriti merupakan figur yang cukup terkenal	selebriti hanya membintangi merek tertentu	selebriti masih dapat dipercaya walau membintangi iklan lain
Anti-image Covariance	selebriti merupakan figur yang cukup terkenal	.816	-.244	-.088
	selebriti hanya membintangi merek tertentu	-.244	.680	-.302
	selebriti masih dapat dipercaya walau membintangi iklan lain	-.088	-.302	.752
Anti-image Correlation	selebriti merupakan figur yang cukup terkenal	.683 ^a	-.328	-.112
	selebriti hanya membintangi merek tertentu	-.328	.591 ^a	-.422

selebriti masih dapat dipercaya walau membintangi iklan lain	-0.112	-0.422	.630 ^a
--	--------	--------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.803	60.102	60.102	1.803	60.102	60.102
2	.714	23.802	83.904			
3	.483	16.096	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti merupakan figur yang cukup terkenal	.714
selebriti hanya membintangi merek tertentu	.838
selebriti masih dapat dipercaya walau membintangi iklan lain	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

7. Attractiveness

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	18.277
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		selebriti memiliki penampilan yang menarik	selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan
Anti-image Covariance	selebriti memiliki penampilan yang menarik	.697	-.294	-.050
	selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	-.294	.574	-.274
	selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan	-.050	-.274	.729
Anti-image Correlation	selebriti memiliki penampilan yang menarik	.651 ^a	-.464	-.071
	selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	-.464	.589 ^a	-.424
	selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan	-.071	-.424	.672 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.938	64.609	64.609	1.938	64.609	64.609
2	.667	22.235	86.844			
3	.395	13.156	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti memiliki penampilan yang menarik	.778

selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	.872
selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Varibel Citra Merek

1. Attribute Products

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	15.424
df	3
Sig.	.001

Anti-image Matrices

		kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen	kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik
Anti-image Covariance	kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	.602	-.297	-.306
	kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen	-.297	.760	.005
	kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik	-.306	.005	.745
Anti-image Correlation	kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	.552 ^a	-.439	-.457

kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen	-439	.607 ^a	.007
kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik	-457	.007	.600 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.834	61.134	61.134	1.834	61.134	61.134
2	.759	25.286	86.420			
3	.407	13.580	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	.873
kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen	.726
kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Non-attribute Products

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	14.711
	df
	3
	Sig.
	.002

Anti-image Matrices

		harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat
Anti-image Covariance	harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	.686	-.288	-.200
	Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	-.288	.702	-.170
	Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	-.200	-.170	.785
Anti-image Correlation	harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	.637 ^a	-.414	-.272
	Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	-.414	.647 ^a	-.229
	Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	-.272	-.229	.719 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.877	62.581	62.581	1.877	62.581	62.581
2	.633	21.092	83.673			
3	.490	16.327	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1

harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	.819
Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	.807
Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat	.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Benefits

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.465
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	35.208
df	6
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Harga Mie Sedaap tidak menambah pengeluaran dengan signifikan	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	Mie Sedaap
Anti-image Covariance	Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	.388	-.308	-.068
	Harga Mie Sedaap tidak menambah pengeluaran dengan signifikan	-.308	.497	.000
	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	-.068	.000	.687

	Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	-.233	.229	-.229
Anti-image Correlation	Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	.470 ^a	-.700	-.132
	Harga Mie Sedaap tidak menambah pengeluaran dengan signifikan	-.700	.333 ^a	.000
	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	-.132	.000	.722 ^a
	Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	-.527	.459	-.391

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.027	50.664	50.664	2.027	50.664	50.664
2	1.264	31.595	82.259	1.264	31.595	82.259
3	.499	12.473	94.732			
4	.211	5.268	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	.864	.337
Harga Mie Sedaap tidak menambah pengeluaran dengan signifikan	.466	.839

Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	.731	-.404
Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	.727	-.532

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

4. Brand Attitudes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.442
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi ISO 22000	keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya
Anti-image Covariance	rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya	.600	-.069
			-.200

	konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi ISO 22000	-0.069	.461	-.255
	keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya	-.200	-.255	.389
Anti-image Correlation	rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya	.779 ^a	-.131	-.414
	konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi ISO 22000	-.131	.679 ^a	-.603
	keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya	-.414	-.603	.632 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.255	75.182	75.182	2.255	75.182	75.182
2	.490	16.324	91.506			
3	.255	8.494	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya	.817

konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi ISO 22000	.871
keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya	.911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

SETELAH DIREDUKSI

1. Expertise

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	17.268
	df
	3
	Sig.
	.001

Anti-image Matrices

		selebriti mempunyai wawasan yang luas	selebriti layak menjadi endorser	selebriti memiliki keahlian tertentu
Anti-image Covariance	selebriti mempunyai wawasan yang luas	.621	-.238	-.288
	selebriti layak menjadi endorser	-.238	.748	-.122
	selebriti memiliki keahlian tertentu	-.288	-.122	.687
Anti-image Correlation	selebriti mempunyai wawasan yang luas	.623 ^a	-.350	-.440
	selebriti layak menjadi endorser	-.350	.714 ^a	-.169
	selebriti memiliki keahlian tertentu	-.440	-.169	.664 ^a

Anti-image Matrices

		selebriti mempunyai wawasan yang luas	selebriti layak menjadi endorser	selebriti memiliki keahlian tertentu
Anti-image Covariance	selebriti mempunyai wawasan yang luas	.621	-.238	-.288
	selebriti layak menjadi endorser	-.238	.748	-.122
	selebriti memiliki keahlian tertentu	-.288	-.122	.687
Anti-image Correlation	selebriti mempunyai wawasan yang luas	.623 ^a	-.350	-.440
	selebriti layak menjadi endorser	-.350	.714 ^a	-.169
	selebriti memiliki keahlian tertentu	-.440	-.169	.664 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.939	64.628	64.628	1.939	64.628	64.628
2	.622	20.735	85.363			
3	.439	14.637	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
selebriti mempunyai wawasan yang luas	.849
selebriti layak menjadi endorser	.761
selebriti memiliki keahlian tertentu	.800

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Benefits

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	16.632
	df
	3
	Sig.
	.001

Anti-image Matrices

		Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya
Anti-image Covariance	Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	.762	-.133	-.226
	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	-.133	.687	-.291
	Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	-.226	-.291	.636
Anti-image Correlation	Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	.721 ^a	-.184	-.324
	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	-.184	.658 ^a	-.440

Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	-0.324	-0.440	.626 ^a
--	--------	--------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.924	64.129	64.129	1.924	64.129	64.129
2	.626	20.863	84.992			
3	.450	15.008	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	.754
Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	.804
Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

RELIABILITAS

Variabel Celebrity Endorser

1. Trustworthiness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

2. Expertise

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

3. Match of image and values

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

4. Genuine Support

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

5. Reference Group

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

6. Exclusivity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

7. Attractiveness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Variabel Citra Merek

1. Attribute Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	3

2. Non-product related Attribute

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

3. Benefits

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

4. Brand attitudes

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

LAMPIRAN 3

Hasil *Mean* dan Tabel Frekuensi

Variabel *Celebrity Endorser*

1. Trustworthiness

Statistics

		selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser	pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	selebriti dapat meyakinkan target konsumen
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.27	4.01	3.51	4.01

selebriti menyampaikan pesan dengan jujur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	12	12.0	12.0	20.0
	3	38	38.0	38.0	58.0
	4	31	31.0	31.0	89.0
	5	9	9.0	9.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	24	24.0	24.0	31.0
	4	38	38.0	38.0	69.0
	5	22	22.0	22.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	11.0	11.0	13.0
	3	38	38.0	38.0	51.0
	4	34	34.0	34.0	85.0
	5	13	13.0	13.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti dapat meyakinkan target konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	23	23.0	23.0	30.0
	4	36	36.0	36.0	66.0
	5	29	29.0	29.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Expertise

Statistics

		selebriti mempunyai wawasan yang luas	selebriti layak menjadi endorser	selebriti memiliki keahlian tertentu
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.05	4.17	4.26

selebriti mempunyai wawasan yang luas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	18	18.0	18.0	27.0
	4	40	40.0	40.0	67.0
	5	24	24.0	24.0	91.0
	6	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti layak menjadi endorser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	14	14.0	14.0	18.0
	4	49	49.0	49.0	67.0
	5	26	26.0	26.0	93.0
	6	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti memiliki keahlian tertentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	18	18.0	18.0	25.0
	4	27	27.0	27.0	52.0
	5	36	36.0	36.0	88.0
	6	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Match of Image and Values

Statistics

		kepribadian selebriti sesuai dengan produk	kepribadian selebriti sesuai dengan merek	kepribadian selebriti sesuai dengan target market
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		2.82	2.92	3.40

kepribadian selebriti sesuai dengan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	17.0	17.0	17.0
	2	24	24.0	24.0	41.0
	3	33	33.0	33.0	74.0
	4	15	15.0	15.0	89.0
	5	8	8.0	8.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

kepribadian selebriti sesuai dengan merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0	15.0
	2	20	20.0	20.0	35.0
	3	35	35.0	35.0	70.0
	4	21	21.0	21.0	91.0
	5	6	6.0	6.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

kepribadian selebriti sesuai dengan target market

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9.0	9.0	9.0
	2	14	14.0	14.0	23.0
	3	27	27.0	27.0	50.0

4	33	33.0	33.0	83.0
5	12	12.0	12.0	95.0
6	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. Genuine Support

Statistics

		selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan	selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri	selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.96	4.58	4.62

selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	27	27.0	27.0	32.0
	4	38	38.0	38.0	70.0
	5	27	27.0	27.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	32	32.0	32.0	44.0
	5	41	41.0	41.0	85.0
	6	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti terlihat nyaman dalam menyampaikan pesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	29	29.0	29.0	41.0
	5	43	43.0	43.0	84.0
	6	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Reference Group

Statistics

		selebriti menjadi kelompok referensi	selebriti mampu mengubah pemikiran	selebriti merupakan figur yang dikagumi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.30	3.27	3.47

selebriti menjadi kelompok referensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	18	18.0	18.0	22.0
	3	32	32.0	32.0	54.0
	4	37	37.0	37.0	91.0
	5	8	8.0	8.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti mampu mengubah pemikiran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	29	29.0	29.0	31.0

3	29	29.0	29.0	60.0
4	21	21.0	21.0	81.0
5	18	18.0	18.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

selebriti merupakan figur yang dikagumi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	18	18.0	18.0	21.0
3	31	31.0	31.0	52.0
4	29	29.0	29.0	81.0
5	15	15.0	15.0	96.0
6	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6. Exclusivity

Statistics

	selebriti merupakan figur yang cukup terkenal	selebriti hanya membintangi merek tertentu	selebriti masih dapat dipercaya walau membintangi iklan lain
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	3.91	4.04	3.74

selebriti merupakan figur yang cukup terkenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	26	26.0	26.0	33.0
4	38	38.0	38.0	71.0
5	26	26.0	26.0	97.0
6	3	3.0	3.0	100.0

selebriti merupakan figur yang cukup terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	26	26.0	26.0	33.0
	4	38	38.0	38.0	71.0
	5	26	26.0	26.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti hanya membintangi merek tertentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	42	42.0	42.0	68.0
	5	30	30.0	30.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti masih dapat dipercaya walau membintangi iklan lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	33	33.0	33.0	40.0
	4	40	40.0	40.0	80.0
	5	18	18.0	18.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Attractiveness

Statistics

		selebriti memiliki penampilan yang menarik	selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.48	4.80	4.43

selebriti memiliki penampilan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	15.0	15.0	16.0
	4	29	29.0	29.0	45.0
	5	45	45.0	45.0	90.0
	6	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.0	6.0	7.0
	4	27	27.0	27.0	34.0
	5	44	44.0	44.0	78.0
	6	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	14	14.0	14.0	18.0
	4	28	28.0	28.0	46.0

5	43	43.0	43.0	89.0
6	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Citra Merek

1. Attribute Product

Statistics

		kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik	kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen	kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.84	4.33	3.87

kemasan Mie Sedaap memiliki tampilan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	29	29.0	29.0	33.0
	4	47	47.0	47.0	80.0
	5	19	19.0	19.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

kemasan Mie Sedaap memberikan informasi yang diperlukan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.0	14.0	15.0
	4	41	41.0	41.0	56.0
	5	39	39.0	39.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

kemasan Mie Sedaap memiliki kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	29	29.0	29.0	33.0
	4	45	45.0	45.0	78.0
	5	20	20.0	20.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Non-attribute Related Product

Statistics

		harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau	Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi	Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.48	4.08	4.63

harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	12	12.0	12.0	14.0
	4	36	36.0	36.0	50.0
	5	36	36.0	36.0	86.0
	6	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mie Sedaap dapat memberikan rasa kepuasan jika dikonsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
3	20	20.0	20.0	26.0
4	39	39.0	39.0	65.0
5	28	28.0	28.0	93.0
6	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Mie Sedaap dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	9	9.0	9.0	12.0
4	32	32.0	32.0	44.0
5	32	32.0	32.0	76.0
6	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Benefits

Statistics

	Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar	Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan	Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya
--	---	---	--

N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.10	3.24	3.51

Mie Sedaap dapat menghilangkan rasa lapar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	21	21.0	21.0	26.0
	4	36	36.0	36.0	62.0
	5	33	33.0	33.0	95.0
	6	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mie Sedaap memberikan manfaat berupa tujuh kandungan vitamin seperti yang terlihat pada kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	11	11.0	11.0	15.0
	3	50	50.0	50.0	65.0
	4	28	28.0	28.0	93.0
	5	6	6.0	6.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mie Sedaap membuat konsumen merasa lebih aman setelah melihat logo ISO 22000 pada iklannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	9	9.0	9.0	16.0
	3	36	36.0	36.0	52.0
	4	24	24.0	24.0	76.0
	5	22	22.0	22.0	98.0
	6	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Brand Attitudes

Statistics

			konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi ISO 22000	keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		2.88	3.54	3.19

rasa suka pada merek Mie Sedaap setelah melihat kemasannya

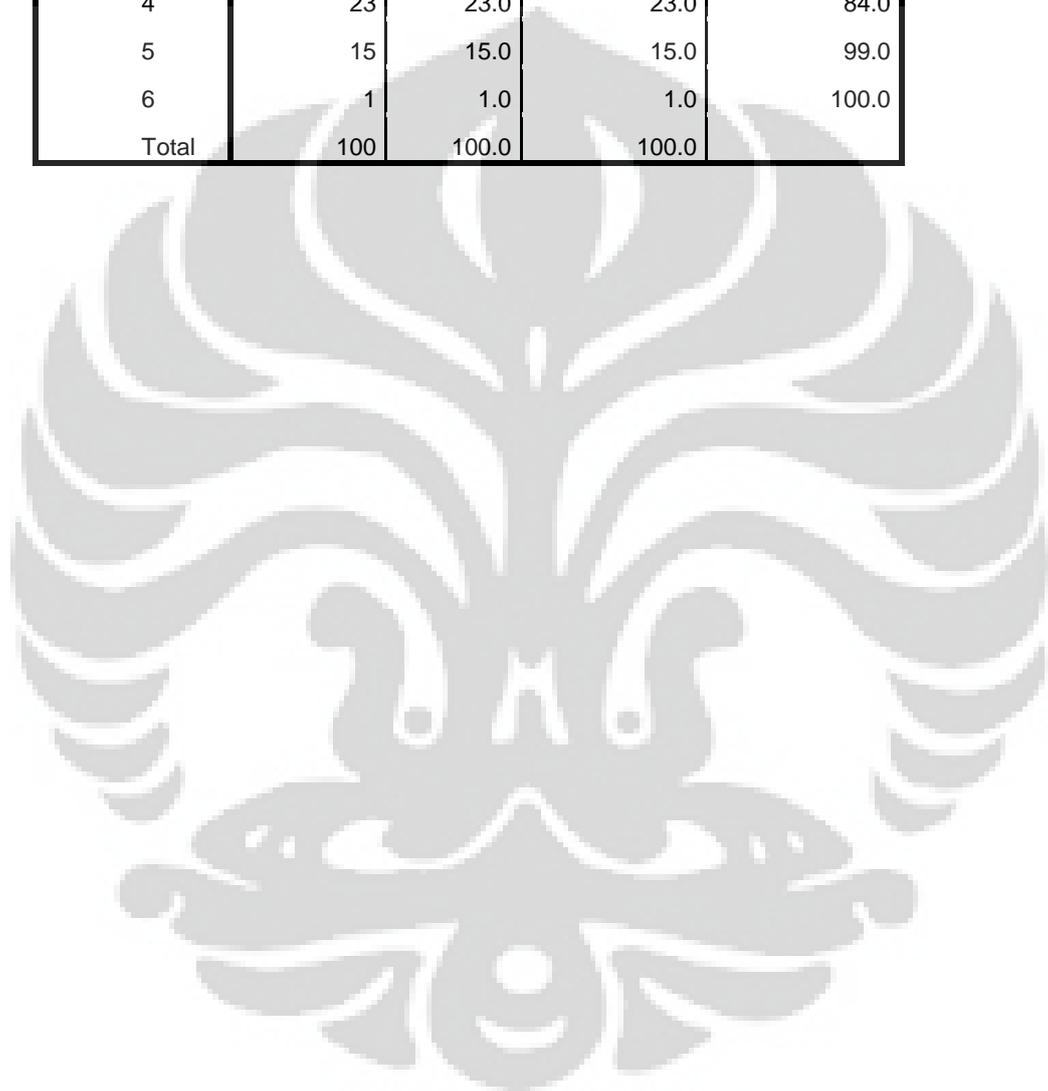
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.0	11.0	11.0
	2	28	28.0	28.0	39.0
	3	31	31.0	31.0	70.0
	4	22	22.0	22.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

konsumen percaya merek Mie Sedaap lebih aman setelah mengetahui bahwa Mie Sedaap mendapat sertifikasi ISO 22000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	22	22.0	22.0	26.0
	3	19	19.0	19.0	45.0
	4	29	29.0	29.0	74.0
	5	23	23.0	23.0	97.0
	6	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

keyakinan terhadap kualitas merek Mie Sedaap setelah melihat iklannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	19	19.0	19.0	28.0
3	33	33.0	33.0	61.0
4	23	23.0	23.0	84.0
5	15	15.0	15.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4

Hasil Pengolahan *Multiple Regression*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.472 ^a	.223	.163	.91462916	.223	3.763	7	

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.038	7	3.148	3.763	.001 ^a
	Residual	76.962	92	.837		
	Total	99.000	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.831E-16		
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.314	.146	-.314	-2.147	.034
	REGR factor score 1 for analysis 1	-.035	.139	-.035	-.250	.803

REGR factor score 1 for analysis 1	-.223	.128	-.223	-1.741	.085
REGR factor score 1 for analysis 1	.328	.130	.328	2.522	.013
REGR factor score 1 for analysis 1	-.136	.129	-.136	-1.049	.297
REGR factor score 1 for analysis 1	.149	.148	.149	1.008	.316
REGR factor score 1 for analysis 1	.013	.141	.013	.093	.926

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

