



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS : PETER SAYS DENIM**

TESIS

PALAGAN ANKASANISCARA

1006831250

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian
Studi Kasus : Peter Says Denim

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

Palagan Ankanisniscara


1006831250

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Palagan Ankanisicara
NPM : 1006831250

Tanda Tangan : 
Tanggal : Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Palagan Ankasaniscara

NPM : 1006831250

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA ()

Penguji : Dr. Nurdin Sobari ()

Penguji : Dr. Bambang Wiharto ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan tesis ini, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia dan selaku mentor yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
- (2) Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan berbagai saran dan masukan.
- (3) Keluarga penulis yang telah memberikan inspirasi, doa serta dukungan moral dan material. Terima kasih Bapak dan Ibu serta adik yang telah memberikan dukungan selama ini.
- (4) Para dosen penguji yaitu yang telah memberikan masukan membangun
- (5) Seluruh Dosen Pengajar MMUI khususnya Mas Adrian yang telah membimbing statistik dan SPSS
- (6) Staf perpustakaan dan administrasi MMUI mba Mini, mba Lis, pak Herman, pak Harino, pak Alex, pak Rus, pak Hari atas bantuan dan kerjasama selama ini
- (7) Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini khususnya Adiningtias, Yusuf Angara dan teman-teman MMUI kelas pemasaran PP102, S1 Desain Komunikasi Visual Trisakti khususnya Sandu dan Rama serta sahabat-sahabat alumni SMAN 1 Tangerang.
- (8) Teman-teman MMUI angkatan 2010 *batch* 2 pagi yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini terutama Radityo, Yudhi, Ricky, Zia, Vidi,

Rekso, Rian, Reno, Geri, Chinta, Vicia, Tya, Ibu Susi, Nita, Umie, Nuri, Rezka, Lolo, Rini, Nyoman, Soniwell.

- (9) Pihak admin dari forum darahkubiru, Indonesian Brands, Sebuah tawa dan cerita dan Podium all day
- (10) Teman-teman Sebimbangan khususnya Faisal, Adit, Vidi, Radityo yang telah berjuang bersama
- (11) Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan, dorongan, dan doanya.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu selesainya tesis ini. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Juni 2012

Palagan Ankanisniscara

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGA**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang
ini:

Nama : Palagan Ankasaniscara

NPM : 1006831250

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus : Peter Says Denim

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juni 2012

Yang menyatakan :



(Palagan Ankasaniscara)

ABSTRAK

Nama : Palagan Ankanisniscara
Program Studi : Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim

Tesis ini membahas tentang membangun suatu merek pada industri kreatif, khususnya industri *fashion*. Semakin maraknya perkembangan persaingan dan pangsa pasar pada sektor ini, menimbulkan masalah bagaimana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Fashion* yang merupakan bentuk pencitraan pemakainya merupakan hal penting yang perlu dibangun oleh *brand*. Pembangunan *brand image* melalui penggunaan *celebrity endorsement* menjadi salah satu cara yang dapat digunakan. Berdasarkan hasil penelitian pada Peter Says Denim, terdapat pengaruh *celebrity endorsement* dalam pembentukan *brand image*. Kemudian keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* dari PSD, walaupun besarnya tidak terlalu menonjol.

Kata kunci : *celebrity endorsement*, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Name : Palagan Ankanisniscara
Study Program : Marketing
Title : Analysis of Influence Celebrity Endorsement in
Brand Image towards Purchase Decision Case Study:
Peter Says Denim

This thesis discusses about building a brand in the creative industries, especially the fashion sector. The increasingly widespread development of competition and market share in this sector raises the issue of how to influence consumer purchasing decisions. Fashion is a form of imaging is important that the wearer needs to be built by the brand. Construction of a brand image through the use of celebrity endorsements to be one way that can be used. Based on the results of research on the Peter Says Denim, there is the influence of celebrity endorsements in the formation of brand image. Then the buying decision may also be influenced by brand image of the PSD, although its magnitude is not very prominent.

keywords : celebrity endorsement, brand image, purchase decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Metode Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penelitian.....	4
2. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	6
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	6
2.3 <i>Celebrity Endorsement</i> Sebuah Alat Komunikasi Pemasaran....	8
2.3.1 Aspek Positif Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i>	8
2.3.2 Aspek Negatif Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i>	9
2.4 Efektivitas <i>Celebrity Endorsement</i>	9
2.4.1 Model Sumber Kredibilitas.....	9
2.4.2 Model Sumber Atraktivitas.....	10
2.4.3 <i>Product Match-up Model</i>	11
2.4.4 <i>Meaning Transfer Model</i>	12
2.5 <i>Multiple Celebrity Endorsement</i>	14
2.6 <i>Celebrity as a Form of Aspirational Reference Group</i>	15
2.7 <i>Brand Image</i>	16
2.8 <i>Consumer Buying Behaviour</i>	18
2.9 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
3. MODEL DAN METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Gambaran Industri dan Profil Peter Says Denim.....	21
3.1.1 Gambaran Industri.....	21
3.1.2 Profil Peter Says Denim.....	22
3.2 Kerangka Pemikiran.....	26
3.2.1 Model Penelitian.....	27
3.2.2 Hipotesis.....	28

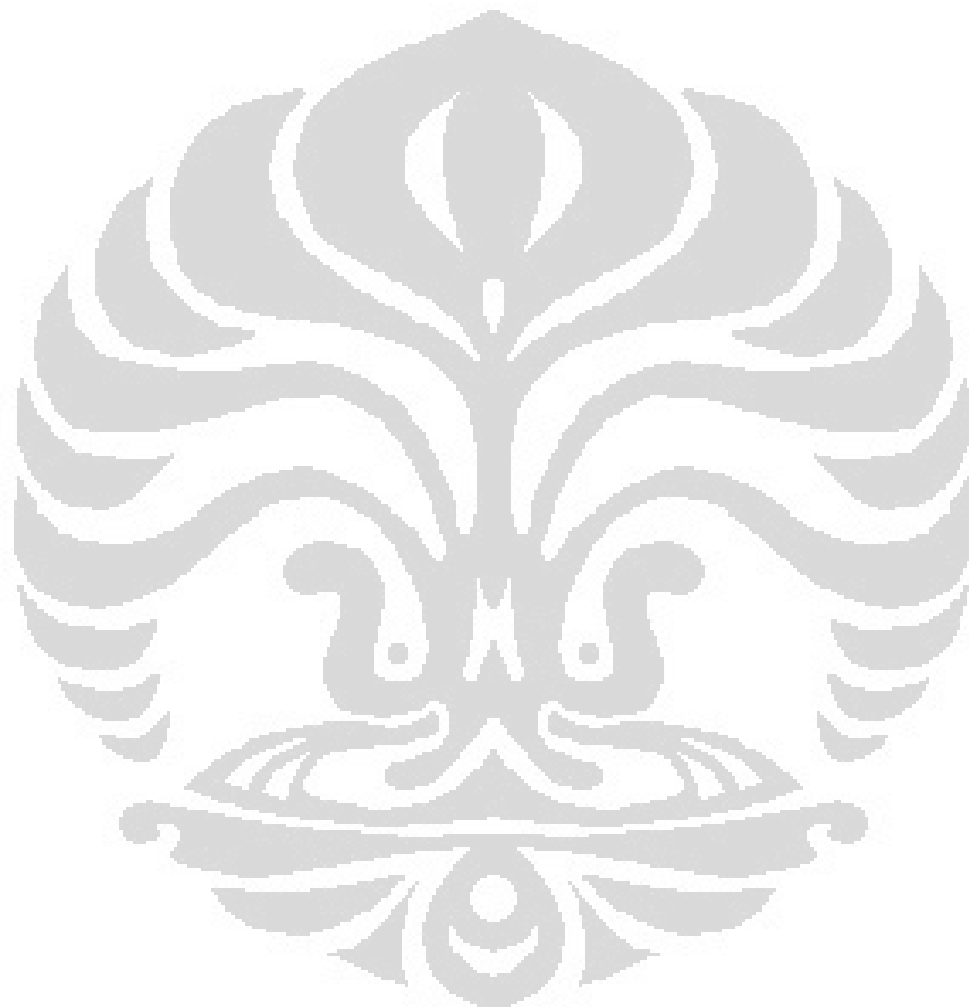
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	37
3.7 Rancangan Analisis.....	40
3.7.1 Kuisisioner.....	40
3.7.2 Analisis Faktorial.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linier.....	41
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Main Test</i>	49
4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	51
4.3.1 Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	52
4.3.1.1 Dimensi <i>Familiarity</i>	52
4.3.1.2 Dimensi <i>Likeability</i>	53
4.3.1.3 Dimensi <i>Similiarity</i>	54
4.3.1.4 Dimensi <i>Credibility</i>	55
4.3.1.5 Dimensi <i>Match-up</i>	56
4.3.1.6 Dimensi <i>Transfer Meaning</i>	57
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i>	59
4.3.2.1 Dimensi <i>Strength Association</i>	59
4.3.2.2 Dimensi <i>Favorability Association</i>	60
4.3.2.3 Dimensi <i>Uniqueness Association</i>	61
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.4 Analisis Regresi Dimensi dalam Konstruk Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.5 Analisis Regresi Dimensi dalam Konstruk Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	64
4.6 Analisis Hipotesis Penelitian.....	65
4.6.1 Analisis Hipotesis H1.....	65
4.6.2 Analisis Hipotesis H2.....	66
5. KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	69
5.3 Implikasi Akademis.....	72
5.4 Saran	72
5.4.1 Saran untuk Peter Says Denim	72
5.4.2 Saran untuk Peneliti Berikutnya	74
6. DAFTAR REFERENSI	75
7. DAFTAR LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel (X)	31
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel (Y)	32
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel (Z)	33
Tabel 3.4	Ukuran Validitas	36
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	39
Tabel 3.7	Kategori Kelas Nilai Rata-rata.....	41
Tabel 4.1	Data Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Data Responden Menurut Usia	44
Tabel 4.3	Data Responden Menurut Profesi.....	45
Tabel 4.4	Data Responden Menurut Penghasilan.....	45
Tabel 4.5	Data Responden menurut Pengetahuan dan Kepemilikan akan Jeans	46
Tabel 4.6	Data Persepsi Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> PSD	47
Tabel 4.7	Data Persepsi Citra Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> PSD..	48
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10	Nilai Mean dari Dimensi <i>Familiarity</i>	52
Tabel 4.11	Frekuensi dari Dimensi <i>Familiarity</i>	53
Tabel 4.12	Nilai Mean dari Dimensi <i>Likeability</i>	53
Tabel 4.13	Frekuensi dari Dimensi <i>Likeability</i>	54
Tabel 4.14	Nilai Mean dari Dimensi <i>Similiarity</i>	54
Tabel 4.15	Frekuensi dari Dimensi <i>Similiarity</i>	55
Tabel 4.16	Nilai Mean dari Dimensi <i>Credibility</i>	55
Tabel 4.17	Frekuensi dari Dimensi <i>Credibility</i>	56
Tabel 4.18	Nilai Mean dari Dimensi <i>Match-Up</i>	56
Tabel 4.19	Frekuensi dari Dimensi <i>Match-Up</i>	57
Tabel 4.20	Nilai Mean dari Dimensi <i>Transfer Meaning</i>	58
Tabel 4.21	Frekuensi dari Dimensi <i>Transfer Meaning</i>	58
Tabel 4.22	Nilai Mean dari Dimensi <i>Strength Association</i>	59
Tabel 4.23	Frekuensi dari Dimensi <i>Strength Association</i>	60
Tabel 4.24	Nilai Mean dari Dimensi <i>favorability Association</i>	60
Tabel 4.25	Frekuensi dari Dimensi <i>favorability Association</i>	61
Tabel 4.26	Nilai Mean dari Dimensi <i>Uniqueness Association</i>	61
Tabel 4.27	Frekuensi dari Dimensi <i>Uniqueness Association</i>	62
Tabel 4.28	Faktor Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.29	Model Penelitian Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.30	Model Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.31	Uji Hipotesis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.32	Uji Hipotesis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66

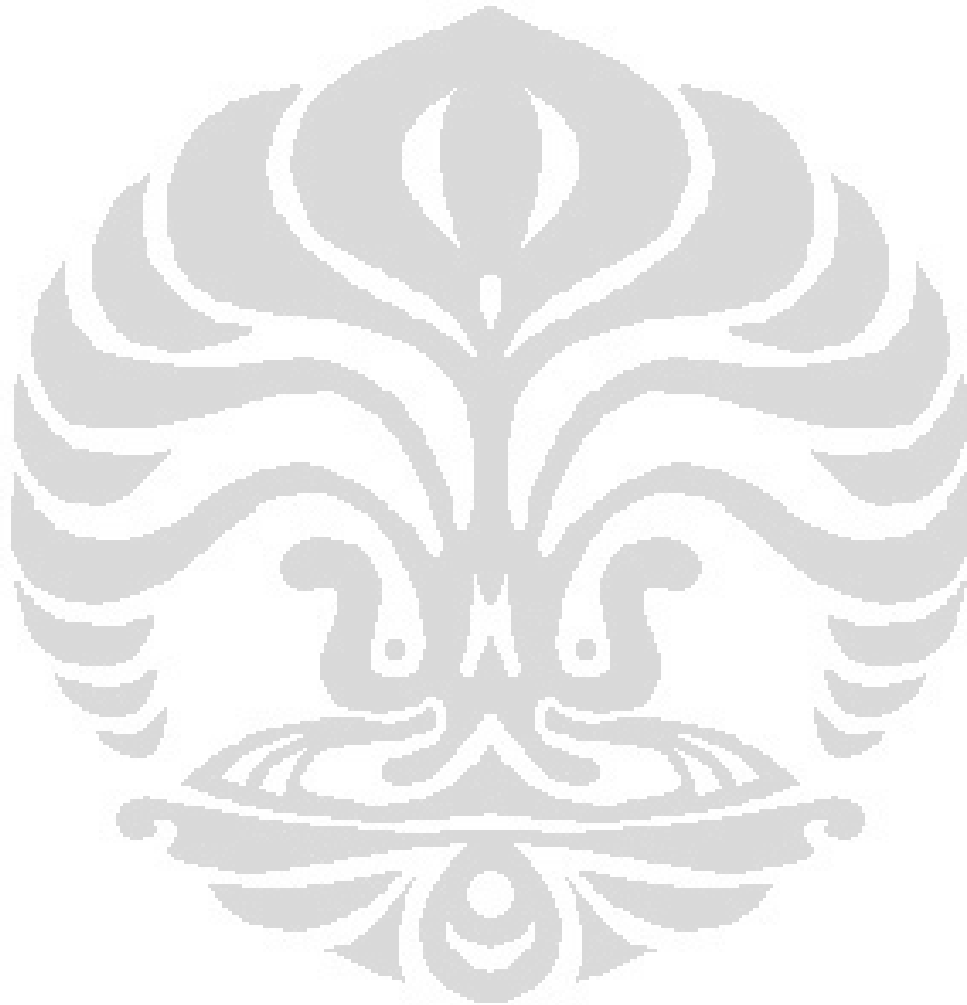
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Source Credibility Scale</i>	10
Gambar 2.2	Meaning Movement and Endorsement Process	12
Gambar 2.3	Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.2	Paradigma Penelitian	28



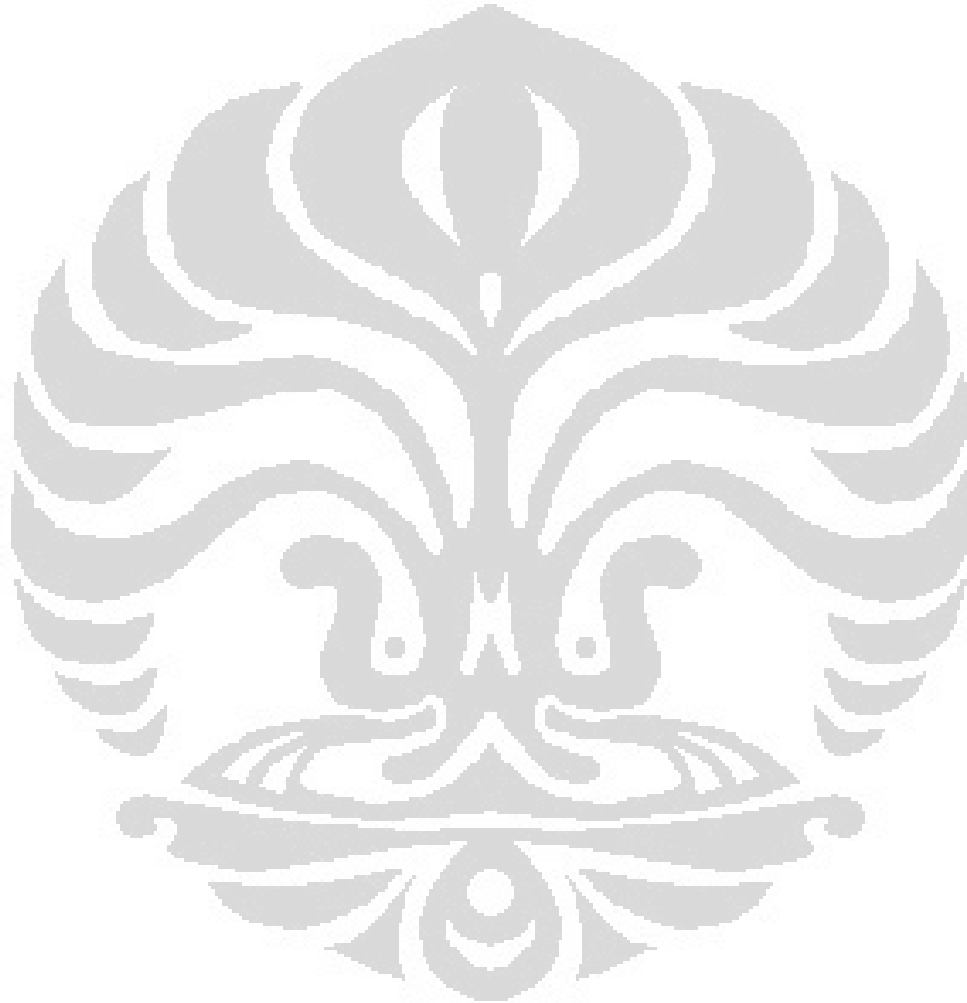
DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Rumus Penentuan Jumlah Sampel.....	34
Rumus 3.2	Rumus Koefesien <i>Cronbach' Alpha</i>	36
Rumus 3.3	Rumus Rentang Skala.....	40
Rumus 3.4	Rumus Keofesien Korelasi Linear.....	42
Rumus 3.5	Rumus Koefesien Determinasi.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	78
Lampiran 2	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Pre-Test</i>	83
Lampiran 3	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Statistik <i>Main Test</i>	101



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif dewasa ini banyak menjadi pilihan kalangan muda untuk mengembangkan karir sekaligus lapangan pekerjaan. Menurut buku *studi industri kreatif Indonesia 2007*, sebanyak 6,3 persen produk domestik bruto disumbang oleh industri ini. Kemudian terdapat pula prediksi bahwa dalam lima tahun ke depan, industri kreatif menyumbang sepuluh persen dari total PDB.

Meurut definisi Kementerian Perdagangan Indonesia, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan *video*.

Industri ini memiliki peluang yang besar karena basisnya yang merupakan *human resources* atau *creativity* yang artinya sangat sulit untuk berakhir. Hal ini kemudian juga merupakan dampak dari resistensi masyarakat yang tinggi sekali terhadap produk impor, karena adanya perbedaan *taste*, *culture*, yang pada kenyataannya orang-orang dalam negeri adalah orang-orang yang mengerti apa yang dibutuhkan *market* dalam negeri.

Salah satu *brand* lokal yang sukses adalah *brand* asal Bandung, Peter Says Denim (PSD). Sejak 2008, PSD mampu menembus pasar lokal maupun Internasional. Disaat industri pakaian lokal sedang tumbuh pesat di Bandung, disaat itu pula PSD menyadari betapa sulitnya bersaing di arena lokal, ditambah lagi saat itu yang sedang naik daun adalah industri *T-shirt*. Saat itu belum ada produsen lokal yang memproduksi *jeans*, pasar masih dikuasai oleh *brand* luar seperti Levi's, Lea dan sebagainya.

PSD didirikan dengan memegang teguh falsafah bahwa *fashion* tidak dapat dipisahkan dengan musik. PSD sendiri berawal dari sebuah *band* musik Peter Says Sorry (PSS). Hal ini kemudian berdampak pada strategi penjualan awal PSD yang menggunakan judul lagu-lagu dari PSS untuk nama-nama produknya. Selain bertujuan untuk mengangkat nama *band*-nya, hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk *jeans* mereka.

PSD lalu berkembang menjadi *brand* yang juga memproduksi mulai dari kaos, dompet, tas, sepatu dan sebagainya. *Brand* ini menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia dan masuk sebagai pelopor industri lokal yang mampu menjual produknya sampai ke luar negeri.

Kesuksesan ini dilatar belakangi oleh konsep PSD yang merupakan sebuah *brand* yang menggabungkan musik dan fashion. Sebagai implikasinya adalah penggunaan *celebrity endorsement* yang dimulai dari *band-band* luar negeri yang berpotensi untuk menjadi besar sebagai media promosi. Penggunaan *Celebrity Endorsement* sendiri merupakan langkah termudah dalam masuk ke dalam asosiasi simbolik pada suatu kalangan tertentu dimana artis yang di-*endorse* memiliki keunggulan dinamik, atraktif dan disenangi dalam kalangan tersebut (Assael, 1984; Atkins and Block, 1983; Kamins, 1990).

PSD tampil di berbagai halaman *web* maupun jejaring sosial dari situs resmi *band-band* yang di-*endorse*. Hal ini kemudian membuat para penggemar jenis musik punk rock *aware* terhadap produk ini. Hal ini kemudian terus berlanjut seiring dengan berkembangnya prestasi *band* tersebut. Hasilnya, nama PSD *booming* di luar negeri, kemudian menjadi lebih *booming* lagi di dalam negeri. Hal ini tidak dapat dipungkiri melihat prestasi sebuah brand lokal yang mampu memenuhi ekspektasi luar negeri. Keberhasilan ini juga dapat dilihat dari pandangan antropologi Grant McCracken yang berpendapat bahwa *endorser* memiliki simbolik yang sangat kuat sehingga kemudian dapat ditransfer kepada suatu *brand* yang mereka *endorse*.

Keller menyebutkan bahwa asosiasi simbolik inilah yang kemudian membentuk memori *network* pada konsumen dalam penciptaan *brand image* yang merupakan hal kritical dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Holden,1992). Menurut Keller (1993), *Brand image* sendiri di definisikan sebagai “apa yang dipikirkan dan dirasakan serta apa yang dibayangkan ketika konsumen melihat simbol ataupun mendengar nama dari suatu brand.” Asosiasi antara *endorser* dan *brand* kemudian tumbuh menjadi *brand image*.

Penggunaan strategi harga *premium* untuk setiap produk yang dihasilkan juga menjadi pendorong bagi terciptanya *image brand* yang lebih tinggi. Menurut Lassar, Mittel & Sharman (1990), “*premium prices and higher brand equity were related to brand with higher image rating.*” Kemudian hal ini ditambahkan oleh pernyataan Krisnan (1996), “*high equity brand are more likely to have more positive brand association (brand image) than low equity brand.*”

Konsep *brand* ini yang menggabungkan antara fashion dan musik memberikan suatu efek, dimana komunitas musik tertentu menjadikan PSD sebagai suatu bagian atas ekspresi musik mereka. dalam jurnalnya Jennifer Aaker (1997) mengatakan bahwa “*personality of a brand enables a consumer to express his or her own self (Belk, 1988), an ideal self (Malhotra 1988) or specific dimension of the self (Kleine, Kleine & Kerman, 1993) through use of a brand.*” Dalam kata lain PSD memiliki *brand image* yang mewakili suatu komunitas musik tertentu yang dalam hal ini adalah komunitas musik punk rock.

Mengacu pada fenomena ini, peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana asosiasi yang tersalurkan dari *endorser* terhadap *brand* PSD. Yang pada akhirnya apakah dapat mempengaruhi *brand image*, lalu kemudian bagaimana efek *brand image* ini pada keputusan pembelian konsumen. Apakah *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh paling besar dalam pembentukan *brand image* PSD, kemudian menelaah sejauh mana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* Peter Says Denim ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Peter Says Denim ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan karya akhir ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* Peter Says Denim
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Peter Says Denim
3. Memberikan suatu karya ilmiah yang dapat menjadi bahan pembelajaran bagi masyarakat universitas dan para pelaku bisnis industri kreatif bidang pakaian di Indonesia.

1.4 Metode Penelitian

Dalam karya akhir ini, data diperoleh dengan cara melakukan studi literatur, dengan mempelajari buku – buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dokumentasi perusahaan dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir, yang kemudian dianalisis berdasarkan kerangka teoritis tersebut.

Selanjutnya dilakukan pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif, melalui wawancara dan *survey* melalui kuisisioner kepada *target audience* ataupun konsumen Peter Says Denim di Indonesia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui perangkat statistik.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan landasan teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam membuat karya akhir, baik berupa buku – buku, jurnal, artikel, karya ilmiah, dan lainnya, yang berkaitan dengan tema karya akhir

BAB III MODEL DAN METODE PENELITIAN

Latar belakang merupakan gambaran bagaimana kondisi industri kreatif di Indonesia dewasa ini khususnya industri pakaian. Kemudian memberikan gambaran singkat mengenai *Brand Peter Says Denim*. Dilanjutkan dengan penulisan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menjabarkan karya ilmiah ini.

BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat hasil penelitian secara eksplanatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image*, lalu *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kondisi pasar Indonesia melalui pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian dan implikasinya terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas *celebrity endorsement* pada *brand image* sehingga juga berdampak positif pada keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity merupakan seseorang yang memiliki ketenaran dan memiliki atribut khusus yang mana atraktif dan dapat dipercaya (McCracken 1989; Silvera dan Austad, 2004). Kata *celebrity* mengacu pada seseorang yang diketahui khalayak luas yang bisa saja merupakan seorang aktor, atlet olah raga, dan entertainer dan lainnya yang lebih dikenal karena memiliki pencapaian di bidangnya masing-masing dibandingkan dengan produk yang meng-endorse mereka (Friedman dan Freidman, 1979). Seorang *celebrity* juga bisa berarti sebuah karakter animasi seperti Fred Flinstone ataupun karakter hewan (Miciak dan Shanklin, 1994).

Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* merupakan siapa saja yang memiliki ketenaran publik dan menggunakannya dalam kemunculannya di sebuah iklan. *Celebrity* sering digunakan oleh *advertiser* untuk memberikan sebuah kepribadian ke dalam produk ataupun *brand* yang mereka jual (Kaikati, 1987). Untuk dapat menjadi efektif, *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas untuk menarik perhatian (Miciak dan Shanklin, 1994) menaikkan *awareness* kepada produk tersebut (Wilson, 1997) dan dapat memberikan pengaruh ke dalam keputusan pembelian pada *target* yang dituju (Ohainan, 1991).

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan langkah yang dilakukan oleh *advertiser* untuk memberikan kepribadian kedalam produk maupun *brand* yang mereka jual. Menjadi persyaratan yang mutlak untuk memilih *celebrity* yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh perhatian konsumen dan menaikkan pengaruh pengambilan keputusan *target audience*.

2.2 *Celebrity Endorsement*

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *celebrity* memiliki tingkat efektifitas yang lebih efektif dari tipe *endorser* manapun seperti profesional, manajer perusahaan atau tipikal konsumen tertentu (Friedman dan

Friedman, 1979). Dengan menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan dengan mudah dapat masuk kedalam asosiasi simbolik konsumen sampai kepada komunitas tertentu, dimana *celebrity endorser* tersebut mendapatkan pengakuan yang baik (Assael, 1984; Atkins dan Block, 1983; Kamins,1990).

McCracken (1989) kemudian mengkonsepkan bahwa proses *endorsement* ke dalam sebuah proses yang berbeda tipe. *Celebrity endorser* dapat menjadi seorang yang ahli, seorang juru bicara yang juga berasosiasi terhadap produk, seorang figur yang inspirasional tanpa adanya pengetahuan ataupun hubungan dengan produknya.

Terdapat beberapa tipe *endorsement* yang diutarakan oleh McCracken, diantaranya : *explicit* (saya mengendorse produk ini), *implicit* (saya menggunakan produk ini), *Imperative* (anda sebaiknya menggunakan produk ini), *co-presentational mode* (menggunakan sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari).

Penggunaan *celebrity endorser* memiliki tiga keuntungan bila digunakan oleh pemasar dalam iklannya menurut Batra (hal.401, 1996) yaitu : *celebrity endorser enhance advertising readership scores, induce positive attitude change toward company and its product, personality characteristic of celebrity endorser can get associated with brand's imagery.*

Terdapat dua cara berpikir tentang karakteristik dari *celebrity endorser*. Cara yang pertama adalah cara berpikir tradisional dimana *endorser* merupakan suatu sumber informasi dalam sebuah iklan, yang memberikan kontribusi dalam penerimaan suatu konten yang terkandung dalam sebuah pesan pada iklan, yang dilatar belakangi oleh kredibilitas dan atraktivitas si sumber. Cara yang kedua adalah *celebrity endorser* dilihat sebagai suatu sumber yang memiliki makna simbolik, yang kemudian ditransfer dari sumber kepada produk melalui sebuah media lalu dari *brand* ditransfer kepada konsumen melalui suatu pembelian, pemakaian maupun kepemilikan akan suatu produk dari *brand* tersebut (Batra, hal.401, 1996) .

2.3 *Celebrity Endorsement* Sebuah Alat Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang berbeda dan dapat berkompetisi dengan produk pesaing. Menurut Erdogan (1999), *celebrity endorsement* merupakan suatu hal yang lumrah digunakan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran. *Celebrity* yang memiliki kelebihan dalam hal fisik maupun kemampuan menjadi suatu hal yang diinginkan oleh perusahaan untuk dapat disandingkan ke dalam produk mereka (Atkin dan Block, 1983). Menurut penelitian sebelumnya, sebuah iklan yang menggunakan *celebrity* dapat menghasilkan tingkat perhatian dan ingatan serta tingkat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan *celebrity* (cooper, 1984).

Pada praktiknya penggunaan *celebrity endorsement* merupakan hal yang memiliki resiko, dimana *celebrity* dapat diandaikan sebagai “pedang bermata dua” dimana dapat membantu maupun merusak *brand*. Untuk dapat melihat lebih jelas tentang baik buruknya penggunaan *celebrity endorsement* dapat dijabarkan sebagai berikut.

2.3.1 Aspek Positif Penggunaan *Celebrity Endorsement*

Melalui persaingan usaha yang semakin ketat ditambah dengan kemunculan beberapa teknologi informasi pada saat ini, menghasilkan dunia usaha yang terlalu sempit untuk bergerak, hal ini menghasilkan dunia periklanan semakin berat (Croft, 1999). Karena itulah penggunaan *celebrity* yang memiliki ketenaran dianggap sebagai suatu cara yang dapat memenangkan perhatian dari *audience*, menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan (Sherman, 1985).

Menggunakan *celebrity* sebagai *brand endorser* dapat menaikkan *image* dari perusahaan yang memiliki *image* yang ternoda, *celebrity endorsement* juga dapat memperbaiki dan mempercantik sebuah *image* perusahaan (Erdogan, 1999).

Penggunaan *celebrity* dengan tingkat ketenaran yang mendunia juga dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru (Kumar, 2010). Telah ditelaah dalam penelitian sebelumnya bahwa produk dengan penggunaan *celebrity* membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk ataupun *brand* (Bowman,

2002). Sebuah iklan yang menggunakan *celebrity* dapat membuat sebuah dampak yang besar dalam proses belajar dan ingatan seorang konsumen (Schultz dan Barnes, 1995).

2.3.2 Aspek Negatif Penggunaan *Celebrity Endorsement*

Ketika seorang *celebrity* meminjamkan *image*-nya kedalam sebuah produk ataupun *brand* bisa saja terjadi sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh adanya ketidak-sesuaian antara apa yang ada dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan, yang dilatar-belakangi oleh tidak adanya perbedaan antara keduanya (Mowen dan Brown, 1981).

Hal lain yang dapat terjadi adalah ketika seorang *celebrity* melakukan beberapa *endorser* terhadap berbagai *brand* yang dilatar belakangi motif uang, hal ini dapat mengecewakan fans dari *celebrity* tersebut (Graham, 1989) yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa *endorsement* yang dilakukan adalah semata untuk kepentingan uang dan tidak ada kaitannya dengan fitur produk ataupun atribut dari produk itu sendiri (Cooper, 1984).

Beberapa pakar berpendapat bahwa kemudian *celebrity endorser* merupakan suatu hal yang dimiliki oleh *brand* yang mereka *endorse* (Till dan Shimp, 1995) dimana juga terdapat asosiasi terhadap *brand* yang dimiliki bagi *celebrity* tadi (Agrawal dan Kamakura, 1995).

2.4 Efektivitas *Celebrity Endorsement*

Model yang dapat menjelaskan adalah sebagai berikut :

2.4.1 Model Sumber Kredibilitas

Model ini mengatakan bahwa efektivitas sebuah pesan tergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan dari *endorser* (Hovland et al, 1953; Othanian, 1991; Dholakia dan Stemthai, 1977). Menurut Kelman (1961), pertukaran informasi melalui sumber yang memiliki kredibilitas mempunyai peluang untuk mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan perilaku melalui sebuah proses yang

disebut internalisasi. Internalisasi terjadi ketika sumber mempengaruhi khalayak dan diterima sebagai sebuah sikap personal dan struktur nilai (Erdogan, 1999).

<i>Attractiveness</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>
Attractive-Unattractive	Dependable-Undependable	Expert-Not an expert
Beautiful-Ugly	Honest-Dishonest	Experienced-Inexperienced
Classy-Not Classy	Reliable-Unreliable	Knowledgeable-Un knowledgeable
Elegant-Plain	Sincere-Insincere	Qualified-Unqualified
Sexy-Not sexy	Trustworthy-Untrustworthy	Skilled-Unskilled

Source: Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness; Othanian (1990).

Gambar 2.1 : *Source Credibility Scale*

Othanian (1990) menjelaskan bahwa *trustworthiness* adalah "*the listener's degree of confidence in, and level of acceptance of, the speaker and the message.*" Hal ini berdasar pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Berdasarkan pada eksperimen yang dilakukan oleh Miller dan Baseheart (1969) ditemukan bahwa ketika tingkat kepercayaan dari sumber itu tinggi, maka kemudian mungkin akan terjadi perubahan sikap dari konsumen.

Beberapa ahli menyarankan bahwa tidaklah penting seorang *endorser* adalah seorang yang ahli, yang menjadi hal penting adalah bagaimana konsumen melihat *endorser* tersebut (Hovland, et al. 1953). Othanian berpendapat bahwa kesan keahlian dari *celebrity endorser* menjadi lebih penting daripada tingkat atraktif dan kepercayaan yang dimilikinya dalam mempengaruhi keinginan pembelian. Seorang *celebrity* yang telah dikenal luas dapat menjadi sangat persuasif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Othanian, 1991). Hal ini diperkuat melalui pernyataan Speck Schumann dan Thompson (1988) yang menyatakan bahwa *celebrity* yang telah dikenal luas menghasilkan tingkat ingatan akan sebuah produk yang lebih tinggi.

2.4.2 Model Sumber Atraktivitas

Patzer (1985) mengatakan bahwa "*physical attractiveness is an informational cue involves effects that are subtle, pervasive, and inescapable.*" Patzer menyarankan untuk lebih menggunakan *endorser* yang lebih atraktif. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan manusia untuk menaikkan tingkat

atraktivitas dan memiliki reaksi positif terhadap *endorser* yang berpenampilan seperti mereka. Terkadang manusia juga memiliki kecenderungan untuk berpikir bahwa orang yang atraktif terlihat lebih pintar dan memiliki kemampuan lebih di berbagai bidang. Hal seperti ini disebut “*halo effect*.”

Pada dasarnya model sumber atraktivitas berkonsentrasi pada empat area kunci yaitu : *familiarity*, *likeability*, *similarity*, dan *attractiveness* (McCracken, 1989). Dalam kata lain, efektifitas sebuah pesan tergantung pada *familiarity*, *likeability*, *similarity*, dan *attractiveness* dari sumber kepada penerima pesan (Othanian, 1990).

Similarity dapat didefinisikan sebagai proses menyerupai antara si sumber dan responden, *familiarity* merupakan pengetahuan mengenai sumber melalui sebuah pengalaman, dan *likability* merupakan tingkatan terpengaruhi, atensi dan perasaan terhadap sumber yang dialami responden sebagai efek dari atribut fisik dan tindak laku dari sumber. Atraktivitas tidak hanya lahir dari atribut fisik tetapi juga dapat termasuk karakteristik lain seperti intelektual, kemampuan, cara hidup dan sebagainya (Erdogan, 1999).

Cohen dan Golden (1972) mengaplikasikan model ini dalam periklanan dan menyarankan bahwa atraktivitas fisik dapat menjadi komunikasi persuasif yang efektif melalui sebuah proses yang disebut identifikasi. Proses ini terjadi ketika responden menerima informasi dari sumber sebagai suatu bentuk keinginan untuk dapat dikaitkan dengan *endorser* (Erdagon, 1999).

2.4.3 *Product Match-up Model*

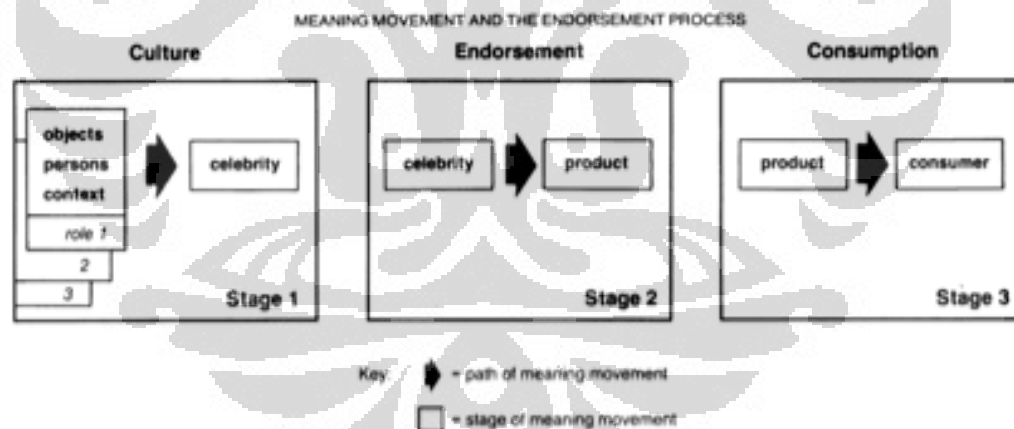
Model ini mengatakan bahwa untuk menjadi iklan yang efektif maka antara *celebrity* dan fitur produk sebaiknya merupakan komplemen antar satu dan lainnya (Kamins, 1990). Kecocokan antara fitur produk dan *celebrity* tergantung pada atribut umum antara fitur produk dan *celebrity image* (Misra dan Beatty, 1990).

Bertrand (1992) berargumen bahwa jika perusahaan dapat menghubungkan antara produknya dan *celebrity image* dengan sukses, maka hal ini dapat mendatangkan ketenaran dan keberhasilan untuk keduanya. Dalam penelitian

sebelumnya diketahui bahwa konsumen mengharapkan adanya keterkaitan antara produk dan celebrity. Dalam kata lain, konsumen menciptakan sebuah *image* sebuah produk dengan melakukan perbandingan kualitas sebuah produk dengan celebrity (Ohanian 1991; Callcoat and Phillips 1996; O'Mahony and Meenaghan 1997).

2.4.4 *Meaning Transfer Model*

Gagasan utama dari model ini adalah untuk membuktikan bahwa celebrity memiliki set unik suatu arti atau atribut yang mungkin dialihkan kedalam produk yang didukung oleh mereka. *Meaning transfer model* menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* tergantung pada kualitasnya untuk membawa makna dalam proses penerimaan oleh *target audience* (McCracken 1989). Seorang celebrity memiliki lebih banyak arti yang khas. Perbedaan status, jenis kelamin, kelas, usia, jenis kepribadian dan gaya hidup, dapat diletakkan dalam berbagai makna dalam sebuah palet yang luar biasa dan halus pada sistem pemasaran (McCracken 1989).



Gambar 2.2 : *Meaning Movement and Endorsement Process*

(Sumber: McCracken 1989)

Meaning transfer model menggambarkan proses pada tahap ketiga. Dimulai ketika pengiklan mengidentifikasi makna budaya yang ditujukan untuk produk dan memutuskan apa yang ingin dikatakan oleh produk. Setelah itu, pengiklan akan mencari objek, orang, dan konteks yang dapat memberikan suara untuk arti tersebut. Dengan kata lain, dalam tahap pertama makna yang

berhubungan dengan celebrity bergerak dari endorser untuk produk atau merek, dan makna ini ditarik keluar dari image publik celebrity. Pada tahap kedua, makna ini ditransfer dari endorser untuk produk dan proses menciptakan kepribadian produk terjadi (Tom, et al. 1992). Proses ini didasarkan pada sifat simbolis yang disampaikan oleh *endorser*. Setelah makna dipindahkan ke produk, mereka juga harus ditransfer ke konsumen. Akhirnya dalam proses tahap konsumsi terakhir tersebut, arti *brand* dapat dicapai oleh konsumen melalui sebuah asosiasi yang didapat melalui karakteristik personaliti yang sebelumnya telah ditransfer dari *endorser* kepada produk (Batra, hal.401, 1996).

Konsumen mengakui sifat simbolis produk dan mentransfernya ke dalam arti untuk diri mereka sendiri dengan menempatkan diri mereka bekerja dalam pembangunan image diri mereka sendiri (McCracken, 1989), hal ini juga didasari penerimaan konsumen akan arti budaya dari asosiasi yang ditransfer dan dimiliki oleh *endorser* (Batra, hal.401, 1996). Bila ini dilakukan, maka gerakan makna selesai. Akhirnya pada tahap akhir dan terpenting adalah peran konsumen itu sendiri dalam proses pengesahan tersebut (McCracken, 1989).

McCracken (1989) *meaning transfer model* pertama kali hanya nampak sebagai sebuah konsep teoritis tetapi secara praktis kemudian dapat dibuktikan oleh dua penelitian yaitu Langmeyer dan Walker (1991). Dalam penelitiannya, mereka menggunakan format respon elisitasi dengan *celebrity endorser*. Hasil studi mengungkapkan bahwa ketika *celebrity* dikombinasikan dengan produk, perbedaan-perbedaan makna dapat dirasakan berpengaruh dalam produk. Langmeyer dan Walker menemukan secara empiris, hal ini didukung oleh argumen McCracken (1989) bahwa *celebrity* memberikan arti dan makna, yang kemudian hal ini diteruskan ke dalam produk melalui *endorsement* (Erdogan 1999).

Dalam model *activation of memory*, sebuah pesan yang diterima lalu kemudian disimpan dalam sebuah jaringan asosiasi yang berisikan banyak informasi yang saling berkaitan. Konsumen secara teratur telah membuat sebuah konsep sistem yang berkaitan dengan sebuah *brand*, produsen maupun toko. Hal ini kemudian yang disimpan dalam sebuah ingatan, asosiasi ini juga termasuk

konten dari informasi, hal ini berasal dari pengalaman unik yang dialami oleh konsumen (Salomon, hal.135, 2011).

Struktur pengetahuan konsumen ini merupakan suatu jaringan kompleks dari kumpulan berbagai macam data. Adanya informasi yang baru diterima menjadi suatu sinyal bagi ingatan untuk membentuk suatu jaringan yang baru yang kemudian menghasilkan kaitan asosiasi yang baru. Kesesuaian antara informasi baru dan yang sudah ada dalam jaringan ingatan akan menghasilkan ingatan yang lebih baik terhadap suatu *brand* (Solomon, hal.135, 2011).

2.5 *Multiple Celebrity Endorsement.*

Hsu dan McDonald (2002) mendefinisikan penggunaan *multiple celebrity endorsement* adalah sebagai penggunaan dua atau lebih *celebrity* dalam suatu kampanye iklan. Menurut mereka, *multiple celebrity endorsement* juga dapat diklasifikasikan ke dalam dua bagian yang berbeda menurut dari bagaimana *celebrity* tersebut muncul di dalam suatu kampanye iklan. Skenario pertama adalah di mana dua atau lebih *celebrity* muncul bersama dalam sebuah iklan untuk *endorser* sebuah produk. Kedua, *celebrity* yang berbeda muncul dalam serangkaian iklan secara terpisah untuk *endorser* produk yang sama.

Menurut Hsu dan McDonald (2002), "*multiple celebrity endorsement* dapat membantu pengiklan untuk membangun rasa konsensus, menghindari kebosanan dari penonton dan dapat tampil dalam berbagai macam *audience*".

Erdogan dan Baker (1999) dalam penelitian mereka berpendapat bahwa penting bagi pemasar untuk menggunakan beberapa *celebrity* untuk mendukung beberapa merek tertentu, karena hal ini bisa menjangkau dan menarik bagi keseluruhan *target audience*. Namun, penggunaan *multiple celebrity endorsement* mungkin menciptakan kebingungan pada identitas *brand* di dalam benak konsumen, oleh karena itu harus dipastikan terlebih dahulu bahwa tiap-tiap *celebrity* memiliki makna yang kompatibel yang mana dibutuhkan oleh *brand* (Erdogan dan Baker, 1999).

Kekhawatiran terbesar bagi pemasar saat menggunakan beberapa *celebrity* adalah bahwa konsumen saat ini lebih sadar, berpendidikan dan memiliki

pengetahuan tentang *multiple celebrity endorsement*. Hal ini dapat menuntun konsumen untuk berpikir bahwa *celebrity endorser* suatu *brand* hanya sekadar untuk kepentingan ekonomi semata dan tidak benar-benar peduli tentang produknya. Akhirnya hal seperti ini secara negatif dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Belch dan Belch, 2001).

Dalam sebuah penelitian oleh Redenbach (2005) menyatakan bahwa mendukung empat *brand* atau produk yang berbeda dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *celebrity*, keahlian dan tingkat kesukaan konsumen. Ini dikarenakan *celebrity* bukan hanya berfokus pada satu merek, tetapi juga mendukung beberapa merek dan yang akhirnya *celebrity* tersebut tidak memiliki kekhasan pada suatu merek atau produk tertentu (Redenbach, 2005). Ada juga kemungkinan bahwa menggunakan *celebrity* yang di-endorse oleh beberapa *brand* atau produk akan menyebabkan "*Vampire-Effect*". Orang-orang hanya mungkin ingat kepada *celebrity* tersebut namun bukan kepada produk atau *brand* yang *celebrity* tersebut dukung ataupun iklankan (Hsu dan McDonald, 2002).

2.6 *Celebrities as a Form of Aspirational Reference Group*

Dari perspektif teoritis, *celebrity* diklasifikasikan dalam kategori sosok yang penting sebagai suatu referensi bagi sebuah kelompok dan pemimpin dalam pembentukan opini. Mereka diakui sebagai *endorser* efektif karena asosiasi simbolik mereka sebagai referensi aspiratif dalam sebuah kelompok (Assael 1984, Salomo dan Assael 1987). *Celebrity* sebagai pribadi yang penting memiliki potensi untuk mempengaruhi proses kognitif konsumen (Wilkes dan Valencia 1989). Hubungan antara nilai dan sosok penting ini dapat terjadi dalam dua arah.

Celebrity, terutama bintang film, presenter TV, penghibur populer dan legenda olahraga, merupakan salah satu contoh dari jenis *celebrity* yang sangat umum sebagai acuan dari daya tarik sebuah kelompok (Schiffman dan Kanuk 2004). Konsumen cenderung membentuk kaitan untuk setiap objek yang dapat memperkuat identitas diri sendiri atau *image* yang diinginkannya, membuat perasaan keterhubungan dengan kelompok atau kepribadian dan contoh yang paling umum dari fenomena seperti ini dipengaruhi oleh *celebrity* (O'Mahony dan

Meenaghan, 1998). Kekuatan *celebrity* terletak pada kemampuan mereka untuk mempengaruhi konsumen, meskipun mereka secara fisik dan sosial jauh dari konsumen (Choi & Rifon, 2007).

Meaning transfer model McCracken (1989) menyatakan bahwa *brand* yang didukung oleh *celebrity* merupakan sumber makna simbolis dari sebuah *brand*. Dapat dikatakan bahwa konsumen menghubungkan simbolisme yang berhubungan dengan *celebrity* dan *brand* yang mereka dukung, mentransfer makna ini dari *brand* untuk diri mereka sendiri melalui keaktifan dalam menggunakan *brand* (Escalas dan Bettman 2005). Konsumen cenderung menerima makna sebuah *brand* yang didukung oleh *celebrity* yang mereka anggap mirip dengan diri mereka atau seperti yang mereka cita-citakan (Schiffman dan Kanuk 2004).

2.7 *Brand Image*

Rik Riezebos (2003) menyatakan dalam bukunya bahwa *brand image* merupakan suatu gambaran mental subjektif tentang sebuah *brand* yang dibagikan atau yang hidup dalam suatu grup konsumen. Sebuah aspek yang penting dalam *brand image* adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu *brand*.

Menurut Batra (hal.324, 1996), di jaman dimana semua *brand* memiliki tingkat kesamaan dalam hal teknologi, yang dapat memberikan perbedaan bagi *brand* adalah *personality* yang berasosiasi terhadap *brand* tersebut. Dengan menciptakan *personality* yang baik dan disukai, pemasar dapat memberikan keunggulan bagi *brand* kemudian dapat menstimulus kenaikan *market share* dibandingkan dengan produk pesaing. Hal yang penting juga adalah setiap kompetitor dapat menyamai teknologi maupun kualitas dari suatu produk, tetapi tidak dapat meniru *personality* yang dimiliki oleh sebuah *brand*.

Terdapat tiga komponen yang dapat mengelompokkan *brand image* menurut Keller (1998), yaitu : *strength association*, *favorability association* dan *uniqueness association*.

Strength association merupakan perpanjangan dari sebuah asosiasi yang

dikaitkan pada suatu *brand* sebagai suatu hasil dari penerimaan informasi oleh konsumen. Semakin dalam konsumen memikirkan suatu informasi ataupun mengaitkannya dengan suatu *brand* maka semakin kuat asosiasi merek tersebut.

Dua hal yang dapat menguatkan pembentukan informasi bagi terciptanya *strength association* adalah tingkat relevansi konsumen terhadap informasi yang diterima dan tingkat konsistensi dari informasi tadi. Kekuatan dari asosiasi ini tidak hanya bergantung dari informasi namun juga dari konten yang dipertimbangkan sebagai suatu hal yang dapat memberikan ingatan kembali kepada konsumen.

Content sebuah *brand image* mengacu pada asosiasi yang muncul ketika sebuah nama *brand* muncul di hadapan konsumen (Riezebos, 2003). Beberapa *brand* menimbulkan asosiasi yang banyak sekali, namun tidak sedikit yang menimbulkan sedikit asosiasi. Asosiasi ini dapat berhubungan dengan pengetahuan dan perasaan, dapat juga tentang bau dan suara. Sejauh *content* dari *brand association* dibicarakan, maka *brand association* dapat dibedakan menjadi dua jenis. Yang pertama adalah *material brand association*, dimana asosiasi didasari oleh aspek material yang natural seperti ketahanan dan kehandalan, asosiasi ini juga dikaitkan dengan ada maupun ketidak-adaan pada atribut tertentu seperti persepsi maupun kualitas. Yang kedua adalah *immaterial brand association*, merupakan aspek yang tidak berkaitan dengan hal fisik dari sebuah produk, hal ini dikaitkan dengan pengalaman ataupun gaya hidup.

Favorability association dari *brand image* diciptakan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa sebuah *brand* memiliki atribut yang relevan untuk meyakinkan konsumen bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh *brand* tersebut (Keller, 1998). Hal ini berarti terdapat dua nilai, yaitu positif dan negatif. Maksudnya adalah subjek tidak lagi dilihat sebagai suatu konten dalam *brand image*, melainkan sebuah rasa yang timbul dari konsumen sebagai akibat dari setiap asosiasi yang ada (Riezebos, 2003).

Suatu hal yang kemudian digenerasi dari *favorability* dan *strength* adalah reputasi (Riezebos, 2003). Reputasi sebuah *brand* merupakan sebuah asosiasi positif yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Reputasi sendiri sering dianggap sebagai

indikasi sebuah impresi atas sebuah *brand* dalam skala global. *Brand* dengan reputasi yang tinggi merupakan suatu dasar penting dalam penerapan strategi prestisius (Riezebos, 2003).

Uniqueness association merupakan suatu hal yang tidak dapat dimiliki oleh *brand* lain, merupakan suatu hal esensial yang merupakan *sustainable competitive advantage* atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kepada suatu *brand* tertentu (Keller, 1998).

2.8 *Consumer Buying Behaviour*

Sebagaimana pernyataan Lancaster et al. (2005), bahwa kepuasan konsumen adalah tujuan utama dalam bisnis, sehingga pekerjaan pemasar adalah untuk secara akurat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dengan sesuai mengembangkan produk yang memenuhi keinginan tersebut.

Perner (2009) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai "Studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide dalam proses memuaskan kebutuhan dan bagaimana dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat." Menurut Perner (2009) pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam membeli dapat membantu pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan memahami psikologi konsumen dalam bagaimana:

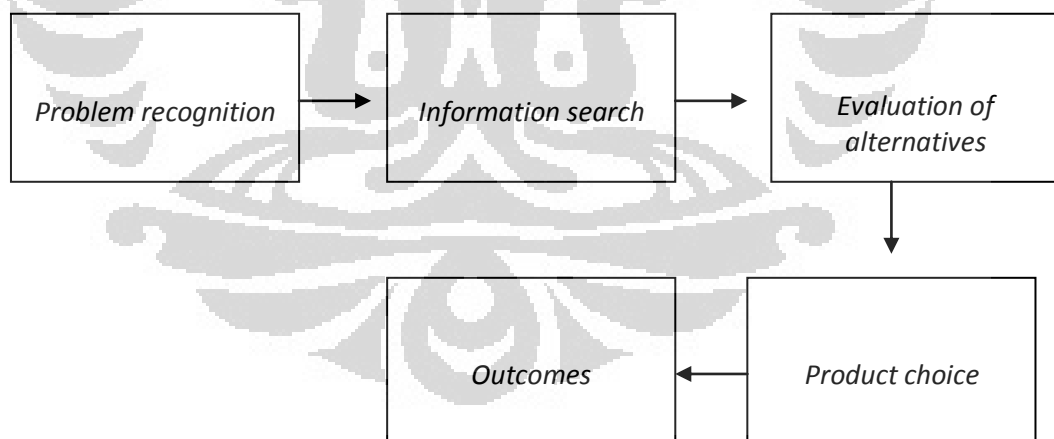
- a) Mereka berpikir, merasa, membedakan, dan memilih antara berbagai merek atau produk.
- b) Bagaimana konsumen dipengaruhi oleh nya atau lingkungannya (misalnya, budaya, keluarga, simbol-simbol, media)
- c) Perilaku konsumen saat berbelanja atau membuat keputusan pembelian
- d) Bagaimana motivasi konsumen dan strategi mereka dalam memutuskan dilihat dari perbedaan jenis produk
- e) Bagaimana pemasar dapat beradaptasi dan meningkatkan kampanye pemasaran mereka dan strategi untuk mencapai konsumen secara lebih

efektif.

Lebih lanjut, tidak hanya penting untuk dapat mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga penting untuk dapat mengetahui kenapa konsumen membutuhkan hal tersebut. Hal ini memberikan pemasar pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen yang mana sangat menolong mereka untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dan dapat menambah loyalitas konsumen terhadap produk dan pelayanan mereka (Zeithami,1985).

2.9 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Untuk memahami tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, penelitian mengenai perilaku konsumen mencoba memahami dari sudut pandang perspektif rasional. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen secara perlahan dan rinci mencari dan menggabungkan informasi yang mungkin didapat tentang suatu produk, meninmbang baik dan buruknya setiap alternatif pilihan yang ada, lalu kemudian memutuskan pilihannya. Proses ini dapat dilihat secara jelas dalam bagan berikut.



Gambar 2.3 Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Solomon, 2011

Pada tahap awal yaitu *problem recognition*, konsumen melihat adanya perbedaan mengenai bebrapa hal yang menjadi suatu urusan atau masalah dengan apa yang mereka inginkan. Dari tahap ini kemudian konsumen melakukan

information search yang merupakan tahap pencarian data pada suatu lingkungan tertentu yang diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan. Pencarian informasi ini akan melibatkan pengingatan kembali pada memori otak tentang beberapa hal yang telah terjadi sebelumnya sebagai salah satu usaha mendapatkan berbagai sumber informasi untuk menyelesaikan masalahnya.

Setelah konsumen mendapatkan beberapa informasi kemudian mereka mengevaluasi temuan mereka ke dalam beberapa set kategori yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang sama. Cara mereka melakukan kategori dalam pikirannya menentukan alternatif seperti apa yang mereka miliki. Konsumen sering memberikan asosiasi ke dalam suatu *brand* dalam satu kategori yang sama.

Pada akhirnya penentuan akan suatu produk bisa terjadi akibat produk tersebut mampu menyediakan kebutuhan pemecahan masalah konsumen. Pada dasarnya suatu pengambilan keputusan pemilihan oleh konsumen tidak selalu melewati rangkaian proses-proses ini, adakalanya pengambilan keputusan dilakukan secara singkat dengan meniru keputusan yang dilakukan oleh konsumen lainnya. Pada akhirnya keputusan pembelian ini akan menghasilkan *outcome* sebagai suatu bentuk evaluasi dan penilaian yang dapat berbentuk penyebaran berita terhadap pihak lain ataupun kepuasan (Solomon, hal. 333, 2011).

BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Industri dan Profil Peter Says Denim

3.1.1 Gambaran Industri

Industri kreatif merupakan suatu industri yang dewasa ini berkembang pesat di Indonesia. Industri ini lahir sebagai suatu bentuk kreatifitas dari sumber daya yang tersedia. Menurut data Kementerian Perdagangan Indonesia, nilai ekonomi industri kreatif mengalami kenaikan tiga kali lipat selama tahun 2006 hingga 2010. Nilai tambah atau nilai ekonomi industri kreatif sebesar 157 triliun rupiah pada tahun 2006 menjadi 468 triliun rupiah pada 2010. Kontribusi terhadap produk domestik bruto Nasional pada 2006, saat industri ini dimulai, sebesar 7,4 persen dan 7,74 persen pada 2010 (Kompas, 2011).

Pada industri *fashion* sendiri, terjadi penyerapan tenaga kerja dengan pertumbuhan yang paling tinggi yaitu sebesar 52 persen. Adapun sumbangan *fashion* terhadap ekspor adalah sebesar 55 persen.

Produk *fashion* merupakan suatu kebutuhan dasar dimana terdapat unsur emosional didalamnya. Hal ini berakar pada kenyataan bahwa *fashion* merupakan bentuk presentasi dari status sosial, personal, karakteristik tertentu seorang individu dalam kehidupan sosialnya.

Adanya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk lebih menghargai produk-produk *fashion* Indonesia menghasilkan industri *fashion* yang tidak mati walaupun melewati masa resesi. Hal ini juga merupakan suatu hasil dari upaya industri *fashion* dalam memberikan kualitas produk yang setara dengan produk luar negeri.

Yang menjadi suatu hal positif adalah masyarakat Indonesia mulai merubah pola pikirnya dalam melakukan keputusan pembelian, dimana dewasa ini produk *fashion* luar negeri mulai tersisihkan dari persaingan. Faktor harga menjadi hal yang penting dalam proses ini, dengan produk yang tidak jauh berbeda secara kualitas dan estetika, produk dalam negeri menjadi pilihan utama masyarakat.

Kemudian terdapat tren di kalangan *brand* lokal dimana penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi umum yang dirasa mampu mengangkat

awareness konsumen dan *brand image* bagi *brand* serta mengangkat *image* bagi pemakainya dengan biaya yang tidak terlalu besar.

Yang pada akhirnya rangkain proses ini akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi Indonesia ke arah yang lebih pesat, tentu bila dilihat dari sektor industri fashion. Menghasilkan industri yang tidak mati, karena selalu berkembang mengikuti daya kreatifitas dan kemajuan teknologi.

3.1.2 Profil Peter Says Denim

Dengan motif untuk mengenalkan jeans melalui musik, Peter Firmansyah selaku pendiri dari Peter Says Denim mendirikan sebuah *brand* jeans pada tahun 2008. Konsepnya jelas, semua orang senang mendengarkan musik dan musik adalah suatu hal yang universal, maka *brand* ini ditempli dengan asosiasi musik.

Hal ini bermula dari pendiri yang juga seorang musisi membuat penampilan *fashion*-nya sendiri untuk pentas panggungnya. Kemudian Peter menyadari bahwa musik dan *fashion* saling terkait.

Adanya kecenderungan anak-anak muda Indonesia yang lebih bangga menggunakan *jeans brand* luar yang pada saat itu harganya dapat mencapai dua juta rupiah, membuat Peter berpikir untuk membuat sebuah *brand* yang keren dan dibanggakan oleh anak-anak Indonesia. Peter merasa bahwa perlu untuk membuat *brand* yang bukan hanya mampu menjual, tetapi membuat *brand* yang keren, menurutnya *brand* yang menjual belum tentu keren, tetapi *brand* keren sudah pasti terjual.

Filosofinya adalah membuat sebuah produk jeans yang 100 % buatan Indonesia, artinya bahan mentah berasal dari Indonesia, dikerjakan oleh Bangsa Indonesia dan dimiliki oleh seorang Indonesia yang tinggal di Indonesia. Dalam artian Peter ingin memberikan kebanggaan kepada anak-anak Indonesia di pentas dunia.

Keputusannya pada 2008 untuk membuat *brand* jeans dapat dikatakan sangat tepat mengingat pada masa itu justru banyak *brand printed T-shirt* sedang marak-maraknya di Bandung, banyak distro (distribusi lokal) mulai bermunculan dan mendapatkan hati masyarakat Indonesia. Kesulitan untuk bersaing di industri

T-shirt memberikan ilham untuk membuat perbedaan dengan memasuki industri jeans yang saat itu belum banyak disentuh pemain lokal.

Walau memiliki kemampuan produksi dan teknologi yang bersaing, industri *fashion* di Indonesia, khususnya kalangan distribusi lokal (*distro*) tidak ada yang berani untuk melakukan penjualan ke luar negeri. Para pemain lokal masih terus bertujuan untuk mendapatkan *market share* dari konsumen lokal. Hal ini yang dilihat Peter sebagai peluang untuk menjadi berbeda. Di lain pihak, Peter juga menyadari bahwa industri konveksi di Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan dengan industri konveksi negara lain, misalnya China yang tidak memungkinkan untuk menerima pesanan konveksi dalam jumlah yang kecil. Hal ini mempengaruhi kekuatan kreatif dengan modal kecil, sehingga *brand* baru akan sulit berkembang karena keterbatasan dana.

Adanya kemajuan teknologi dan pesatnya industri penjualan secara *online* turut ambil peran dalam sukses PSD ke kancah luar negeri. Saluran ini dimanfaatkan PSD untuk menjangkau calon konsumen dari luar negeri. Sebagai produsen, Peter yang memiliki latar belakang musik mencoba untuk menggandeng *band-band* luar negeri favoritnya yang belum memiliki kontrak *endorsement*. Yang dilakukannya cukup simpel, dimana ia mengirimkan beberapa *jeans*-nya kepada personel *band-band* tersebut kemudian meminta mereka untuk mengenakan kemudian mendokumentasikannya dengan kamera. Hasil foto inilah yang kemudian disiarkan pada iklan-iklan PSD di Indonesia. Media yang digunakan pun awalnya hanya media internet. Dari sinilah *brand* PSD mulai dikenal di Indonesia sebagai *brand* yang “nendang”, sesuai dengan moto PSD “*Alive and kickin.*”

Sukses menaklukan pasar dalam negeri, PSD dengan percaya diri membuka kantor cabang di Ontario, Canada. Di kantor ini, PSD mulai memasarkan produk-produknya melalui distribusi regional dengan tetap berpegangan pada budaya punk. Artinya produk selalu dikaitkan dengan musisi punk, *endorsement* tetap dilakukan terhadap *band-band* independen yang memiliki karakteristik “*alive and kickin.*” Kemudian diikuti dengan pembukaan kantor di Singapore dan masih

banyak lagi distributor resmi di negara-negara lain seperti, Malaysia, Australia dan USA.

Goals PSD

PSD ingin menjadi perusahaan *fashion* lokal kreatif Indonesia yang “*Alive and kickin*”. Menjadi salah satu *brand* lokal yang mampu memberikan kebanggaan kepada Bangsa Indonesia dan terus berusaha menjadi pemain dunia.

Steps untuk mencapai Goals

1. Pembuatan tempat produksi sebagai sarana PSD dalam pengaplikasian riset artikel-artikel produk, sampel dan *mastering* produk yang akan diproduksi oleh *vendor*.
2. Membuat toko sendiri di Cibeunying, Ontario dan Singapore.
3. Mempromosikan *webstore* hingga mudah diakses oleh masyarakat Indonesia dan dunia, memiliki tiga regional independen *website*.
4. Memiliki sarana distribusi dengan bekerja sama dengan distribusi regional di dalam maupun luar negeri.
5. Terus menyokong industri musik khususnya musik independen dalam maupun luar negeri sesuai dengan filosofi perusahaan.
6. Terus-menerus menjaga standarisasi kualitas produk secara konsisten.
7. Melakukan pembaharuan desain setiap dua bulan sekali sebagai langkah strategis menjaga konsistensi *brand* dan mencegah peredaran produk imitasi.
8. Mempromosikan produk-produk baru pada media sosial internet setiap dua bulan sekali.
9. Membangun dan melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* terkenal dunia dalam segi produk maupun *marketing campaign*.
10. Tetap menjaga konsistensi bahwa PSD adalah sebuah *brand* dari Indonesia yang dibuat di Indonesia sehingga PSD tetap mengutamakan pabrikasi berada di Negara Indonesia.
11. Masuk ke dalam *online store* global pada tiap benua yang dimana benua tersebut menjadi acuan trend *fashion* dunia seperti *racer kids*.

12. Membangun *brand awareness* dalam masyarakat global bahwa PSD berasal dari Indonesia dan memiliki kualitas yang baik.

Value dari Peter Says Denim :

1. *Chemical less usage on product to reduce environmental damage*

PSD selalu menekankan bahwa produknya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan sehingga membantu kampanye global yaitu *go green*.

2. *Educate youth about environmental issues*

Pengurangan bahan kimia yang PSD lakukan tidak hanya bertujuan agar produk mereka menjadi lebih ramah lingkungan, namun juga bertujuan untuk menyadarkan generasi muda saat ini tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk dunia yang lebih baik untuk kelangsungannya ke depan.

3. *Influencing the youth about importance of loving local goods*

PSD selalu mempunyai pemikiran bahwa industri Indonesia mampu bersaing dengan pemain luar negeri baik dari segi kreatifitas maupun kualitas. Namun adanya kenyataan bahwa konsumen lokal lebih bangga menggunakan produk luar menjadikan PSD lebih berkonsentrasi pada kampanye di luar negeri, hal ini disebabkan adanya kelatahan pasar dalam negeri yang berkiblat ke luar negeri.

4. *Influencing the people about a waste of using drugs*

dalam pemilihan *celebrity endorser*, PSD selalu memilih *band-band* yang memiliki reputasi baik di bidangnya. Memilih *band-band* yang *drugs-free*, karena mereka berpikiran bahwa *drugs* merupakan suatu bentuk pematian semangat muda dalam kreatifitas dan tidak sesuai dengan slogan mereka "*Alive.*"

Products line :

- *Jeans (provided a green products 100 % produced in Indonesia)*

- *Not so formal shirts (PSD want people have an image that they are cool and keep kicking)*
- *Linen shirts (there are many materials which are more valuable than cotton, PSD try to explore one by one that material for better life cycle of fashion trend).*
- *T-shirts (PSD offering society to feel the very comfortable cotton ever- 100% cotton without polyester with attachment to celebrity endorser).*
- *Jumpers (warm clothes for cold season for sporty man- vista terry, terry, fleece cotton, 100% cotton).*
- *Knitwear (PSD try to make some good quality knitwear lovers- 100% cotton).*
- *Jackets (man's fashion is incomplete without these things, PSD try to offer some basic jacket for with PSD elements).*
- *Bags (lifestyle and technology needs some things to put their carriage things, with a lot of choices).*

3.2 Kerangka Pemikiran

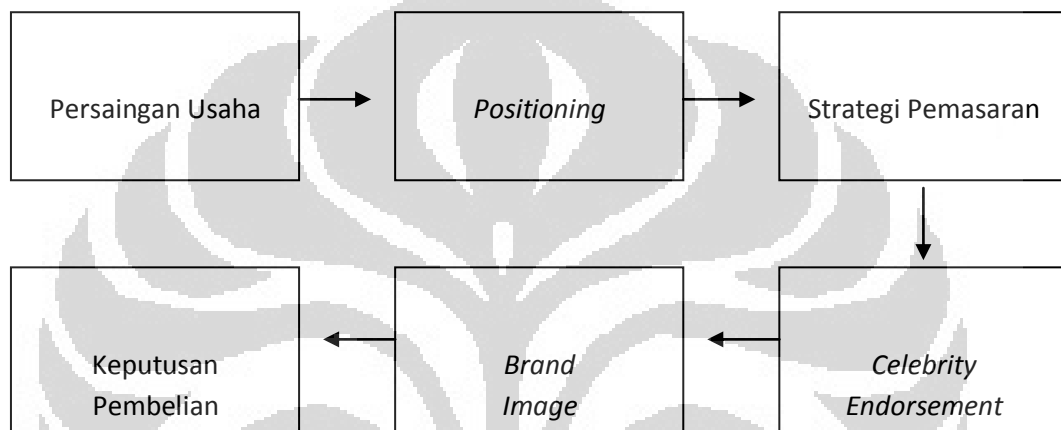
Kondisi industri kreatif khususnya industri *fashion* Indonesia sedang tumbuh dengan pesat. Momentum ini diawali oleh pemikiran anak muda untuk memulai suatu *brand* lokal yang bertujuan menyaingi produk-produk luar negeri yang sudah lama merajai pasar domestik, dengan penerapan harga yang tidak murah.

Pada 2012, kondisi persaingan di industri ini sudah sedemikian ramainya sehingga persaingan yang terjadi sangatlah ketat, bagi *brand* baru menghadapi persoalan bagaimana mendapatkan *awareness* dari konsumen, sedangkan bagi pemain lama dihadapkan dengan adanya persoalan pesaing baru yang memiliki ide maupun konsep yang lebih segar.

Perebutan persepsi konsumen dewasa ini dirasa lebih penting dibandingkan dengan pertempuran produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan produk-produk yang ada memiliki rasa maupun kualitas yang tergolong mirip. Sehingga kemudian yang menjadi penting adalah penyajian kepada konsumen.

Salah satu hal yang penting dan umum dilakukan oleh *brand* lokal adalah melakukan *celebrity endorsement* sebagai suatu sarana paling mudah dalam mendapatkan *image* untuk *brand*. Memberikan persepsi di mata konsumen tentang suatu *brand* dengan lebih baik karena berbagai atribut dari *celebrity* tersebut lebih mudah diserap oleh konsumen.

Kombinasi antara produk dan *celebrity* dirasa mampu menciptakan suatu *image* pada *brand* dengan lebih efektif dan efisien. Kemudian *image* ini diharapkan dapat lebih mendorong keputusan pembelian konsumen.

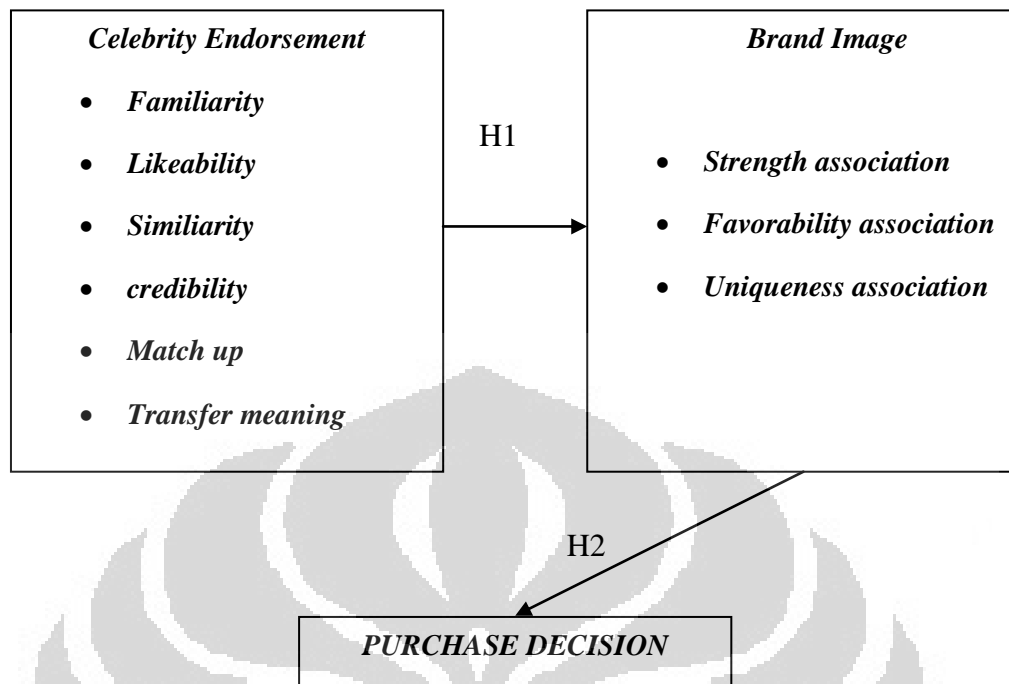


Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.2.1 Model Penelitian

Tingkat efektifitas dari *celebrity endorsement* ditentukan oleh beberapa area kunci seperti : *familiarity*, *likeability*, *similarity*, *attractiveness* dari *celebrity*, kemudian transfer makna dari *celebrity* kepada produk, keterkaitan antara *celebrity* dan produk. Area kunci ini kemudian akan membentuk *brand image* dari Peter Sals Denim.

Setelah didapat kerangka pemikiran yang membahas permasalahan secara keseluruhan, kemudian digambarkan model penelitian yang dapat menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun model penelitian berupa bagan berikut ini :



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam kasus Peter Says Denim.”**

Dewasa ini industri *fashion* sering menggunakan *celebrity endorsement* sebagai suatu upaya untuk menaikkan *image* dari *brand*-nya. Kemudian PSD juga menggunakan strategi pemasaran ini, namun dalam konteks PSD mereka menggunakan *celebrity* dari luar negeri, hal ini membuat PSD menjadi berbeda dan untuk itu dari pernyataan ini maka muncul hipotesa yang pertama yaitu :

HI : terdapat pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap pembentukan *brand image* PSD

Dalam industri *fashion*, pelaku usaha dapat melakukan beberapa upaya untuk menaikkan penjualan, diantaranya menaikkan *brand image* demi menambah gengsi dari konsumennya. Hal ini diharapkan mampu mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian. Dari pernyataan ini kemudian muncul hipotesa yang kedua yaitu :

H2 : terdapat pengaruh dari *brand image* PSD terhadap keputusan pembelian.

3.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei mempunyai dua sifat penelitian, yang pertama adalah deskriptif, yaitu penelitian mengenai gambaran suatu kasus/situasi atau hal tertentu pada objek yang diteliti pada saat sekarang. Penelitian dengan metode ini mendapat gambaran yang sistematis, faktual dan akurat terhadap fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti (Mansur, 2002). Kedua, penelitian ini bersifat verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara sistematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang sedang diselidiki dalam hipotesis.

Untuk menganalisis karakteristik responden maka digunakan analisis deskriptif yaitu *frequency analysis* dan *factor analysis*. *Frequency analysis* digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden melalui data yang ada pada isian kuisioner. *Factor analysis* digunakan untuk mereduksi item menjadi satu set dimensi, lalu mereduksi beberapa dimensi menjadi satu set variabel.

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan di kuisioner digunakan *mean* yang dapat menggambarkan kecenderungan penilaian responden terhadap suatu pernyataan.

Untuk menjawab dan menanggapi tujuan penelitian pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* PSD, maka digunakan penelitian yang bersifat verifikatif.

Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian kedua yang mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di benak pelanggan menggunakan penelitian yang bersifat verifikatif pula.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian yang membahas pengaruh *celebrity endorsement* terhadap proses pembentukan *brand image* Peter Says Denim ini terdapat tiga variabel, yaitu *celebrity endorsement* sebagai variabel independen (X), kemudian variabel *brand image* sebagai variabel independen dan dependen (Y) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Z). Dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* sebagai variabel independen (X), dimana mempunyai dimensi sebagai berikut :

- *Familiarity*, merupakan pengetahuan mengenai selebriti melalui sebuah pengalaman.
- *Likeability*, merupakan tingkatan terpengaruhi, atensi dan perasaan terhadap sumber yang dialami responden sebagai efek dari atribut fisik dan tindak laku dari sumber.
- *Similiarity*, didefinisikan sebagai proses menyerupai antara si sumber dan responden.
- *Credibility*, atribut yang tidak hanya terdiri dari atribut fisik seperti tingkat atraktif tetapi juga dapat termasuk karakteristik lain seperti tingkat keahlian dan kepercayaan.
- *Match up*, kecocokan antara fitur produk dan celebrity tergantung pada atribut umum antara fitur produk dan *celebrity image*.
- *Transfer meaning*, efektivitas endorser celebrity tergantung pada kualitas nya untuk membawa makna untuk proses pengesahan.

2. *Brand image* sebagai variabel independen dan dependen (Y), dimana mempunyai dimensi sebagai berikut :

- *Strength association*, merupakan tingkat relevansi konsumen terhadap informasi yang diterima dan tingkat konsistensi dari sebuah informasi.

- *Favorability association*, diciptakan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa sebuah *brand* memiliki atribut yang relevan untuk meyakinkan konsumen bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh *brand*.
 - *Uniqueness association*, merupakan suatu hal esensial yang merupakan *sustainable competitive advantage* atau *unique selling proposition*.
3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Z), merupakan tingkat berpikir, merasa, membedakan, dan memilih antara berbagai *brand* atau produk.

Kemudian variabel-variabel diatas dioperasionalisasikan ke dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (X)

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
<i>Celebrity Endorsement</i>	Celebrity yang menggunakan atribut ketenarannya untuk kepentingan iklan			
A. <i>Familiarity</i>	merupakan pengetahuan mengenai celebrity melalui sebuah pengalaman.	Keakraban dan pengenalan celebrity dalam kemunculannya di iklan	- Tingkat pengetahuan - Tingkat keakraban konsumen dengan <i>celebrity endorser</i>	CE.1 CE.6
B. <i>Likability</i>	merupakan tingkatan terpengaruhi, atensi dan perasaan terhadap sumber	Kegemaran terhadap celebrity PSD	- tingkat kesukaan - tingkat kemampuan disukai	CE.2 CE.7

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
<i>C. Similarity</i>	tingkat kesamaan antara celebrity dengan konsumen	kesamaan atribut	- Tingkat kesamaan	CE.5 CE.10
<i>D. Credibility</i>	tingkat atraktif, tingkat keahlian dan tingkat kepercayaan.	-Keahlian celebrity -kepercayaan yang diberikan	- Tingkat keahlian - Tingkat kepercayaan	CE.3 CE.4
<i>E. Match Up</i>	kecocokan antara fitur produk dan celebrity.	Kecocokan atribut dengan produk	- Tingkat keefektifan - Tingkat kesesuaian	CE.11 CE.8
<i>F. Transfer Meaning</i>	kualitas celebrity untuk membawa makna dalam proses pengesahan.	Pengaruh atribut celebrity dalam memberi makna	- Tingkat pengaruh - Tingkat transfer atribut	CE.12 CE.9

Sumber : diolah oleh peneliti (2012)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Y)

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
<i>Brand Image</i>	Menumbuhkan ingatan dan asosiasi akan merek			
<i>A. Strength association</i>	tingkat relevansi konsumen terhadap informasi yang diterima dan tingkat konsistensi dari sebuah informasi.	Kesadaran konsumen akan informasi yang diterima	-Tingkat pengetahuan terhadap merek	BI.14 BI.17

Tabel 3.2 (Lanjutan)

Variabel/	Konsep Variable/	Indikator	Satuan ukuran	Kode
-----------	------------------	-----------	---------------	------

Sub variable	Sub Variabel			Kuesioner
B. <i>Favorability assosiacion</i>	atribut yang relevan untuk meyakinkan konsumen bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh <i>brand</i> .	1. keyakinan pemenuhan kebutuhan 2. keyakinan pemenuhan keinginan	- Tingkat keyakinan pemenuhan kebutuhan - Tingkat keyakinan pemenuhan keinginan	BI.18 BI.19
C. <i>Uniqueness association</i>	Suatu hal esensial yang merupakan <i>sustainable competitive advantage</i> atau <i>unique selling proposition</i>	1. image diwakili dengan baik oleh endorser	- Tingkat kesesuaian image dengan produk	BI.13 BI.15 BI.16

Sumber : diolah oleh peneliti (2012)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Z)

Variabel/ Sub variable	Konsep Variable/ Sub Variabel	Indikator	Satuan ukuran	Kode Kuesioner
<i>Keputusan Pembelian</i>	merupakan tingkat berpikir, merasa, membedakan, dan memilih antara berbagai merek atau produk.	Tingkat berpikir, merasa, membedakan dan memilih	- Tingkat pengaruh <i>celebrity endorser</i>	KP.21
			- Tingkat pengaruh iklan dengan <i>celebrity endorser</i>	KP.22
			- Tingkat kesenangan	KP.23

3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu:

1. Pengumpulan data primer.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penelitian lapangan, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan yang menggunakan dan mengetahui produk dari Peter Says Denim.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui situs www.darahkubiru.com dan berbagai macam forum lain seperti *fan page* band sebuah tawa dan cerita serta *page* forum *podium all day*, serta pemilihan secara acak *follower* twitter Peter Says Denim

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Sampel yang diambil adalah sampel dari para pengguna produk Peter Says Denim dan juga pengunjung dari website online yang telah disebutkan, menurut Malhotra (2010) penentuan responden berdasarkan :

$$n = NX 5 \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

N = Jumlah pertanyaan sesuai atribut

Jadi, sampel minimum yang diambil adalah :

$$n = 22 \times 5 = 110 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 110 orang yang mengetahui produk Peter Says Denim.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode :

1. *Field Research* (penelitian lapangan)

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mengerti *brand-brand* lokal. Kemudian dilakukan penyebaran kuisisioner baik secara langsung maupun *online* kepada khalayak yang mengetahui *brand PSD*.

2. *Library Research* (studi kepustakaan)

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang sesuai dengan pokok bahasan yang sedang diteliti agar dapat dijadikan landasan dalam penyusunan penelitian ini. Literature-literatur tersebut terdiri dari:

- Buku-buku perpustakaan, dan sumber bacaan lainnya
- Tesis, jurnal, majalah, skripsi

Untuk mengungkap aspek-aspek atau variabel-variabel yang diteliti, maka diperlukan suatu alat ukur yang mampu menjabarkan kondisi yang mewakili populasi. Suatu instrument ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut (Simamora, 2004). Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu kuesioner.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer & Wienir, 2005). Pengujian ini dilakukan untuk dapat melihat pengukuran yang tepat tentang apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya (Neuman, 2003).

Pengukuran ini dilakukan dengan melakukan pengukuran setiap *item* pertanyaan pada kuisisioner *pre-test* pembentuk dimensi dari variabel. Setiap *item* ini kemudian dilakukan analisis faktor untuk membentuk dimensi variabel, kemudian dimensi ini dilakukan analisis faktor untuk membentuk variabel.

Pengukuran validitas ini dilakukan untuk melihat nilai *kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy, bartlett's test of sphericity, anti-image matrices, total variance explained, dan factor loading of component matrix.*

Tabel 3.4 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai KMO \geq .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Nilai \leq .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variable.
3	<i>Anti-image Matrices</i>	Nilai diagonal anti-image <i>correlation matrix</i> \geq .500 menunjukkan variabel cocok /sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	<i>Total Variance Explained</i>	Nilai 'Cumulative %' harus \geq 60 %
5	<i>Component Matrix</i>	Nilai <i>Factor Loading</i> \geq .700

Sumber : Maholtra, 2010

3.6.2 Uji Reliabilitas

Rumusan koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang berupa skor berskala ukur ordinal, digunakan persamaan *koefisien- α* (*Cronbach, 1951*)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (3.2)$$

Dimana:

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Menurut Maholtra (2010), nilai *cronbach's alpha* yang baik sebagai indikator penelitian adalah \geq 0.600.

3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*

Pre-test dilakukan untuk dapat menguji kualitas indikator tiap item dari dimensi variabel-variabel penelitian. *Pre-test* dilakukan sebanyak satu kali dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang merupakan *sample* penelitian. Dari 30 kuesioner *pre-test* yang disebar, semua kuesioner dapat digunakan untuk diolah lalu kemudian dapat digunakan sebagai alat ukur pemahaman responden terhadap instrumen penelitian. *Pre-test* ini juga dimaksudkan untuk dapat menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas ini diolah melalui program SPSS 20 dan menggunakan nilai analisis faktor sebagai pengukur bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner adalah benar.

a. Tahap uji validitas dan reliabilitas terhadap konstruk *celebrity endorsement*

Pada konstruk ini terdapat enam dimensi yaitu *familiarity*, *likeability*, *similarity*, *credibility*, *match up* dan *transfer meaning*. Masing-masing dimensi diwakili oleh dua pertanyaan pada kuesioner. Semua pertanyaan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, kecuali pada dimensi *familiarity* yang memiliki nilai *bartlett's test of sphericity* sebesar 0.092 yang lebih besar dari persyaratan minimum 0.05, peneliti berasumsi bahwa hal ini terjadi karena jumlah *sample* yang kecil, sehingga hanya indikator ini saja yang tidak memenuhi syarat. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.5 dan tabel 3.6.

b. Tahap uji validitas dan reliabilitas terhadap konstruk *brand image*

Pada konstruk ini terdapat tiga dimensi yaitu *strength association*, *favorability association* dan *uniqueness association* yang masing-masing dimensi diwakili oleh dua pertanyaan, kecuali dimensi *uniqueness association* yang diwakili oleh tiga pertanyaan. Pada uji validitas ini, butir pertanyaan dari dimensi *strength association* dan *favorability association* telah memenuhi persyaratan validitas. Pada butir pertanyaan BI.16 untuk dimensi *uniqueness association* nilai *component matrix* hanya sebesar 0.520 jauh dari persyaratan minimum yaitu 0.7, sehingga butir pertanyaan ini dihilangkan pada kuesioner penelitian utama. Untuk uji reliabilitas, semua dimensi memenuhi persyaratan uji *cronbach's alpha*. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.5 dan tabel 3.6.

c. Tahap uji validitas dan reliabilitas konstruk keputusan pembelian

Pada uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian, diuji tiga pertanyaan yang mewakili variabel ini. Semua pertanyaan memenuhi persyaratan ukuran validitas dan reliabilitas. Sesuai dengan yang tertera pada Tabel 3.5 dan Tabel 3.6.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konstruk <i>Celebrity endorsement</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
<i>Familiarity</i>	0.500	0.092	0.500 0.500	65.68	0.810 0.810
<i>Likeability</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	80.913	0.900 0.900
<i>Similiarity</i>	0.500	0.005	0.500 0.500	74.991	0.866 0.866
<i>Credibility</i>	0.611	0.000	0.500 0.500	92.990	0.964 0.964
<i>Match up</i>	0.500	0.004	0.500 0.500	75.633	0.870 0.870
<i>Transfer meaning</i>	0.500	0.002	0.500 0.500	77.476	0.880 0.880

Sumber data diolah oleh penulis, 2012

Tabel 3.5 (lanjutan)

Konstruk <i>Brand image</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
<i>Strength association</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	85.926	0.927 0.927

Tabel 3.5 (lanjutan)

Konstruk <i>Brand image</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
<i>Favorability association</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	80.830	0.899 0.899
<i>Uniqueness association</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	80.689	0.898 0.898

Sumber data diolah oleh penulis, 2012

Tabel 3.5 (lanjutan)

Konstruk <i>Keputusan pembelian</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
	0.740	0.000	0.687 0.804 0.744	84.823	0.942 0.902 0.919

Sumber data diolah oleh penulis, 2012

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha* dengan nilai batas bawah adalah 0.600. Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity endorsement</i>	0.941
<i>Brand image</i>	0.918
Keputusan pembelian	0.910

Sumber data diolah oleh penulis, 2012

Berdasarkan data pada tabel 3.5 didapati bahwa ketiga konstruk reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Rancangan Analisis

Untuk membuktikan hipotesa diatas, maka akan dilakukan pengolahan data melalui instrumen statistik. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian data statistik tersebut adalah sebagai berikut :

3.7.1 Kuesioner

Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah untuk mendapatkan frekuensinya. Lalu, setiap jawaban diberi skor dengan nilai 6-5-4-3-2-1 (menggunakan skala *Likert*) Malhotra (2010) yang dimodifikasi oleh penulis dengan keterangan sebagai berikut.

1 = STS (Sangat tidak setuju)	4 = AS (Agak setuju)
2 = TS (Tidak Setuju)	5 = S (Setuju)
3 = ATS (Agak tidak setuju)	6 = SS (Sangat setuju)

Kemudian sebagai pedoman dalam menentukan kriteria jawaban responden dipergunakan skala penilaian dan kategori pengukuran variabel dengan membuat tabel rentang skala sebagaimana dikemukakan (Simamora, 2005) sebagai berikut:

$$RS = (m-n)/b \quad (3.3)$$

Dimana : m = Nilai tertinggi yang mungkin
 n = Nilai terendah yang mungkin
 b = Jumlah kelas

Dengan skala pengukuran Likert 6 poin (1= sangat tidak setuju, sampai dengan 5= sangat setuju), maka rentang skalanya adalah :

$$RS = (6-1)/6$$

$$RS = 0,833$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi seperti pada tabel berikut.

Tabel 3.7

Kategori Kelas Nilai Rata-rata

Nilai Mean	Kategori
$1 < mean \leq 1,833$	Sangat Rendah
$1,833 < mean \leq 2,666$	Rendah
$2,666 < mean \leq 3,499$	Agak Rendah
$3,499 < mean \leq 4,332$	Agak Tinggi
$4,332 < mean \leq 5,165$	Tinggi
$5,165 < mean \leq 6$	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

3.7.2. Analisis Faktorial

Analisis faktorial digunakan dalam dunia pemasaran sebagai suatu alat untuk meringkas sejumlah variabel yang terkait ke dalam jumlah yang mudah untuk diolah (Maholtra, 2010). Analisis faktorial digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk meringkas item-item menjadi satu set dimensi dan dimensi-dimensi menjadi satu set variabel.

3.7.3. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi adalah sebuah analisis statistik untuk membuat model dan menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara variabel-variabel ini digolongkan dengan sebuah model secara matematik yang disebut persamaan regresi. Di sini penulis ingin menentukan hubungan antara sebuah variabel bebas (eksplanatori) dengan sebuah variabel tidak bebas (respon). Regresi dengan satu variabel independen, dinamakan regresi linier sederhana.

Alam analisis regresi akan dikembangkan sebuah persamaan regresi, suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui.

Dalam konstruk ini maka analisis regresi linier dilakukan dua kali, yaitu pada variabel X terhadap variabel Y, kemudian setelah itu variabel Y terhadap variabel Z.

1. Perhitungan Koefisien korelasi Regresi linier

Analisis ini digunakan untuk usaha memprediksi bentuk hubungan antara variabel X dan Y, kemudian Y dan Z. Analisis ini akan menghitung arah dan kekuatan hubungan antara variabel terkait. Koefisien korelasi linier bertanda positif atau negatif dengan besaran dari -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat. Jika korelasi mendekati 0, memberikan indikasi bahwa kedua variabel tidak memiliki hubungan (Lukas, 2009).

Untuk mencari koefisien korelasi linear sederhana dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (3.4)$$

Dimana , n = jumlah pasangan data

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

2. Koefisien Determinasi

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu mengetahui besar pengaruh variabel X (*celebrity endorsement*) terhadap variabel Y (*brand image*), kemudian mengetahui besaran ada tidaknya pengaruh variabel Y terhadap variabel Z (keputusan pembelian), maka digunakan analisis koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut: (Sudjana,2003)

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (3.5)$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi berganda

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan *pre-test* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keakuratan kuisisioner. Di dalam proses *pre-test* ini dilakukan *wording* untuk mendapat suatu kuisisioner yang memberikan kemudahan responden dalam memahaminya. Proses *wording* sendiri dilakukan kepada tiga orang rekan, kemudian *pre-test* ini dilakukan kepada 30 responden yang mengetahui *brand* Peter Says Denim.

Setelah melakukan pengumpulan data kemudian menyeleksi pertanyaan yang akan dipakai, penulis kemudian melakukan penyebaran kuisisioner kepada 115 responden dengan metode *random sampling*. Dari semua kuisisioner yang kembali, semuanya dapat digunakan untuk dilakukan analisa.

4.1.1. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui bagaimana gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel dibawah ini :

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin pria atau wanita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Pria	100	87
2	Wanita	15	13
Jumlah		115	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 87 %, sedangkan selebihnya adalah wanita sebesar 13 %. Hal ini dapat dikarenakan umumnya produk-produk dari

PSD merupakan produk untuk kalangan laki-laki. Walaupun pada saat ini PSD sudah mulai menambah produk-produk bagi wanita. Hal ini juga dilatar belakangi oleh, jenis kelamin yang merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan jenis kelamin. (Kotler dan Keller, 2006).

b. Usia

Dengan melakukan pengelompokan berdasarkan usia, dapat diketahui responden pada kelompok usia berapakah para peserta pengisian kuisioner penelitian ini. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kelompok usia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Data Responden Menurut Usia

No	Usia	F	%
1	< 15 tahun	2	1.7
2	15 – 20 tahun	30	26.1
3	21 – 25 tahun	74	64.3
4	> 25 tahun	9	7.8
Jumlah		115	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 115 responden, mayoritas berada pada usia 21-25 tahun yaitu sebesar 74 orang. Dilanjutkan dengan usia 15-20 tahun dengan jumlah 30 orang, kemudian sisanya berada dibawah usia kurang dari 15 tahun sebesar dua orang dan sebanyak Sembilan orang yang berusia diatas 25 tahun. Usia memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas produk atau jasa, karena keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia (Kotler dan Keller, 2006:76).

c. Profesi Responden

Tabel 4.3 Data Responden Menurut Profesi

No	Jenis profesi	F	%
1	Mahasiswa / pelajar	75	65.2
2	Pekerja / profesional	38	33
4	Lainnya	2	1.8
Jumlah		115	100

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan jenis profesi, dapat diketahui pengelompokkan responden dalam berbagai jenis macam profesi apakah para peserta pengisian kuisioner penelitian ini. Penjabaran profesi responden dapat dilihat melalui tabel diatas.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan golongan pelajar ataupun mahasiswa dengan presentase sebesar 65,2 persen. Kemudian diikuti oleh pekerja atau profesional dengan presentase sebesar 38 persen. Sisanya yaitu sebanyak dua orang berprofesi diluar pertanyaan yang tersedia pada kuisioner dimana satu orang merupakan wiraswasta dan lainnya tidak memiliki pekerjaan.

d. Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan tingkat pendapatan, dapat diketahui responden pada kelompok tingkat pendapatan berapakah para peserta pengisian kuisioner penelitian ini. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai responden berdasarkan tingkat pendapatan mereka, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Data Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	F	%
1	Rp < 500.000,-	20	17.4
2	Rp.500.001-1.000.000,-	33	28.7
3	Rp.1.000.001-1.500.000,-	25	21.7
4	Rp > 1.500.000,-	37	32.2
Jumlah		115	100

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2012

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden memiliki frekuensi yang hampir sama pada tiap tingkatan. Responden dengan penghasilan atau uang saku dibawah 500.000 rupiah sebanyak 20 orang atau sejumlah 17,4 % dari total responden, kemudian untuk tingkat penghasilan atau uang saku diantara 500.000 rupiah sampai 1.000.000 rupiah sebanyak 33 orang dengan presentase 28,7 %. Tingkat penghasilan atau uang saku antara 1.000.000 rupiah sampai 1.500.000 rupiah memiliki tingkat presentase 21,7 % dari total responden. Mayoritas pendapatan responden berada diatas 1.500.000 rupiah dimana merupakan 32,2 % dari total responden pada penelitian ini.

Pendapatan sudah sejak lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena mereka merasa bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) untuk membayar produk atau model produk yang khusus. (Schiffman dan Kanuk, 2007:46).

e. Tingkat Pengetahuan Responden akan Produk Jeans

Untuk mendapatkan data yang baik mengenai penelitian ini, peneliti melakukan penyaringan responden, dimana responden yang tidak memiliki pengetahuan mengenai *brand* PSD diminta untuk tidak melanjutkan pengisian kuisisioner. Kemudian dari responden yang telah terpilih ini, dilakukan pengukuran tingkat pengetahuan akan jeans yang mereka ketahui dan *jeans* apa yang mereka miliki. Berikut penjabarannya :

Untuk tingkat pengetahuan akan *brand jeans* dan *brand jeans* apa yang dimiliki dapat dijabarkan secara urut besarnya frekuensi, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Data Responden menurut Pengetahuan dan Kepemilikan akan jeans

No	<i>Brand jeans</i> yang diketahui	Frekuensi	<i>Brand jeans</i> yang dimiliki	Frekuensi
1	Levi's	90	Levi's	64

Tabel 4.5 (Lanjutan)

No	<i>Brand jeans yang diketahui</i>	Frekuensi	<i>Brand jeans yang dimiliki</i>	Frekuensi
2	PSD	41	Lee Cooper	27
3	Lee Cooper	33	PSD	21
4	Nudie	31	Wrangler	18
5	Lea	25	Lea	14
6	Wrangler	22	Pot meets Pop	6
7	Pot meets Pop	17	Cheap Monday	6
8	Samurai	16	Zara	5
9	Ksubi	15	Mischief	5
10	Elhaus	14	Logo	5

Sumber Hasil Pengolahan Data, 2012

Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk Levi's masih menjadi suatu brand yang banyak diingat oleh responden. Diikuti oleh PSD pada posisi kedua dan Lee Cooper pada posisi ketiga. Ketiga *brand* ini juga yang hadir di peringkat atas pada kepemilikan *jeans*.

f. Tingkat Persepsi Responden terhadap Peter Says Denim

Tabel 4.6 Data persepsi Responden mengenai *Celebrity Endorser PSD*

No	<i>Celebrity endorser yang pantas digunakan oleh PSD</i>	F	<i>Karakter Celebrity endorser yang pantas digunakan oleh PSD</i>	F
1	Superman is dead	13	Muda	18
2	Slank	9	Cool	18
3	Saint loco	8	Rocker	16

Tabel 4.6 (Lanjutan)

No	<i>Celebrity endorser yang pantas digunakan oleh PSD</i>	F	<i>Karakter Celebrity endorser yang pantas digunakan oleh PSD</i>	F
4	Pee wee gaskins	7	Pemusik	14
5	Netral	7	Macho	11
6	Stereocase	7	Menarik	11
7	Killing me inside	6	Independen	10
8	Gigi	6	Terkenal	10
9	Nidji	6	Stylish	9
10	Rocket rockers	5	Karismatik	8

Sumber hasil pengolahan data peneliti, 2012

Data diatas diambil melalui dua buah pertanyaan terbuka pada kuesioner. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi responden tentang siapa saja yang dianggap mampu mewakili *brand image* dari PSD. Dari data diatas diketahui bahwa *band* Superman is Dead muncul sebagai jawaban responden dengan frekuensi tertinggi. Diikuti dengan Slank dan Saint loco, para grup musik ini memiliki aliran musik rock, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi bahwa *brand* PSD memiliki asosiasi dengan musik rock. Hal ini diperkuat dengan data tentang karakter *Celebrity endorser* seperti apa yang cocok di-endorse oleh PSD yaitu muda, cool dan rocker. Yang mana merupakan karakteristik dari ketiga *band* tersebut.

g. Tingkat Persepsi *Image* Responden dari Peter Says Denim

Tabel 4.7 Data persepsi *Image* Responden mengenai *Celebrity Endorser* PSD

No	<i>Image</i> dari PSD	F
1	Mahal	21
2	Brand lokal rasa internasional	20

Tabel 4.7 (Lanjutan)

No	Image dari PSD	F
3	<i>Poor quality</i>	19
4	Keren	17
5	Anak muda	17
6	Musik	14
7	Jeans	14
8	Owner angkuh	10
9	Rock	8
10	Gaul	8

Sumber hasil pengolahan data peneliti, 2012

Data diatas diambil melalui satu pertanyaan terbuka pada kuesioner. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi responden tentang *brand image* dari PSD. Dari data diatas diketahui bahwa mahal menjadi *image* yang muncul sebagai jawaban responden dengan frekuensi tertinggi, *image* ini merupakan *image* yang bukan diakibatkan oleh penggunaan *celebrity endorser*. Sejenis dengan *image* mahal, juga terdapat *image* seperti *poor quality*, *jeans* dan *owner angkuh* yang merupakan *image* yang timbul dari penggunaan *celebrity endorser*. *Image brand* lokal rasa internasional muncul pada benak konsumen akibat penggunaan *celebrity endorser* yang berasal dari luar negeri. Pemilihan *celebrity endorser* yang merupakan pemusik menghasilkan persepsi *image* dari responden berupa keren, musik, rock dan gaul.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Main Test*

Uji validitas dan reliabilitas ini diolah melalui program SPSS 20 dengan menggunakan data jawaban responden dari 115 orang dan menggunakan nilai analisis faktor dari *item* pertanyaan yang membentuk dimensi dari setiap variabel. Hal ini dilakukan untuk memberikan sebagai pengukur untuk dapat melihat pengukuran yang tepat tentang apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain

validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya pada penelitian utama ini. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat pengukuran untuk melihat konsistensi jawaban dari responden pada penelitian utama ini. Sehingga hasil analisis penelitian ini dapat lebih akurat menggambarkan keadaan sesungguhnya.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Konstruk <i>Celebrity endorsement</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
<i>Familiarity</i>	0.500	0.004	0.500 0.500	63.350	0.796 0.796
<i>Likeability</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	72.186	0.850 0.850
<i>Similiarity</i>	0.500	0.005	0.500 0.500	69.352	0.833 0.833
<i>Credibility</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	84.204	0.918 0.918
<i>Match up</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	66.556	0.816 0.816
<i>Transfer meaning</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	70.704	0.841 0.841

Tabel 4.8 (lanjutan)

Konstruk <i>Brand image</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
<i>Strength association</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	74.262	0.862 0.862
<i>Favorability association</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	83.375	0.913 0.913
<i>Uniqueness association</i>	0.500	0.000	0.500 0.500	85.216	0.808 0.808

Tabel 4.8 (lanjutan)

Konstruk <i>Keputusan pembelian</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
	0.752	0.000	0.727	84.760	0.929
			0.802		0.906
			0.735		0.927

Sumber data diolah oleh penulis, 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji validitas, semua dimensi dan variabel memenuhi syarat-syarat uji validitas, sehingga hasil analisis data pada penelitian ini dapat mewakili gambaran sesungguhnya.

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha* dengan nilai batas bawah adalah 0.600. Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity endorsement</i>	0.924
<i>Brand image</i>	0.902
Keputusan pembelian	0.910

Sumber data diolah oleh penulis, 2012

Berdasarkan data pada tabel 4.9 didapati bahwa ketiga konstruk reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik per variabel dilakukan dengan faktor analisis untuk mengetahui tingkat dimensi menjelaskan variabel. Seluruh hasil faktor analisis merupakan hasil pengolahan data penelitian dengan program aplikasi SPSS 20.

4.3.1 Variabel *Celebrity Endorsement*

Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorsement* memiliki empat dimensi, yaitu dimensi : *familiarity*, *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *transfer meaning* dan *match up*.

4.3.1.1 Dimensi *Familiarity*

Dimensi pertama dari *celebrity endorsement* adalah *familiarity*. Penilaian responden untuk dimensi *familiarity* pada variabel *celebrity endorsement* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Nilai Mean dari Dimensi *Familiarity*

No	Indikator	Mean	Kategori
CE1	<i>Anda sering menemukan iklan yang menggunakan celebrity endorser</i>	4,68	Tinggi
CE6	<i>Anda mempertimbangkan keakraban anda terhadap celebrity endorser PSD sebagai atribut yang dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk PSD</i>	3.635	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *mean* dari *item-item* dimensi *familiarity* berada pada tingkat agak tinggi untuk tingkat keakraban dan berada pada tingkat tinggi untuk tingkat pertimbangan keakraban terhadap *celebrity endorser*. Hal ini menyatakan bahwa kebanyakan responden sering menemukan iklan dengan penggunaan *celebrity endorser* di dalamnya dengan kecenderungan jawaban responden pada tingkat setuju (Tabel 4.11). Kemudian tingkat keakraban responden terhadap *celebrity endorser* memiliki kecenderungan jawaban pada tingkat agak setuju yaitu sebesar 34 responden (Tabel 4.11). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *familiarity* responden terhadap *celebrity endorser* dari PSD agak tinggi.

Tabel 4.11 frekuensi dari Dimensi *Familiarity*

No	CE 1		CE 6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS	3	2.6	14	12.2

Tabel 4.11 (Lanjutan)

No	CE 1		CE 6	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
TS	7	6.1	12	10.4
ATS	6	5.2	21	18.3
AS	22	19.1	34	29.6
S	47	40.9	23	20
SS	30	26.1	11	9.6
TOTAL	115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.1.2 Dimensi *Likeability*

Dimensi kedua dari *celebrity endorsement* adalah *likeability*. Penilaian responden untuk dimensi *likeability* pada variabel *celebrity endorsement* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Nilai *Mean* dari Dimensi *Likeability*

No	Indikator	Mean	Kategori
CE2	<i>Anda menyukai musik ataupun style dari celebrity endorser PSD</i>	3.67	Agak tinggi
CE7	<i>Anda mempertimbangkan Kemampuan Untuk Disukai dari celebrity endorser PSD sebagai atribut yang dapat mempengaruhi Anda dalam keputusan untuk membeli produk PSD</i>	3.634	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Nilai *mean* pada data diatas menunjukkan bahwa *item-item* pembentuk dimensi *likeability* memiliki nilai yang agak tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menyukai musik ataupun *style* dari *celebrity endorser*. Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya frekuensi jawaban responden pada tingkat agak setuju sampai sangat setuju dibandingkan dengan jawaban responden pada tingkat sangat tidak setuju sampai agak tidak setuju (Tabel 4.13). Kemudian tingkat kemampuan *celebrity* untuk disukai berada pada nilai *mean* yang agak tinggi, lalu pada Tabel 4.13 terlihat bahwa frekuensi

jawaban responden lebih condong ke arah positif yaitu dari tingkat agak setuju sampai sangat setuju dibandingkan dengan tingkatan skala dari sangat tidak setuju sampai agak setuju.

Tabel 4.13 Frekuensi dari Dimensi *Likeability*

No	CE 2		CE 7	
Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS	21	2.6	11	9.6
TS	11	9.6	17	14.8
ATS	14	12.2	20	17.4
AS	27	23.5	31	27
S	23	20	27	23.5
SS	19	16.5	9	7.8
TOTAL	115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.1.3 Dimensi *Similiarity*

Dimensi ketiga dari *celebrity endorsement* adalah *similiarity*. Penilaian responden untuk dimensi *similiarity* pada variabel *celebrity endorsement* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14 Nilai *Mean* dari Dimensi *Similiarity*

No	Indikator	Mean	Kategori
CE5	<i>Tingkat Kesamaan antara Anda dan celebrity endorser PSD dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda untuk suatu produk PSD</i>	3.869	Agak tinggi
CE10	<i>Kehadiran celebrity endorser dalam promosi iklan PSD membantu anda dalam mengingat produk-produk PSD</i>	4.243	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari penjabaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean jawaban responden untuk tingkat kesamaan mereka dan *celebrity* memiliki nilai *mean* yang agak tinggi, menunjukkan kecondongan jawaban responden ke arah positif. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel frekuensi pada Tabel 4.15 dimana

mayoritas jawaban responden berada di tingkatan agak setuju sampai sangat setuju. Kemudian pada item kedua yaitu CE10, nilai mean berada di tingkatan 4.243 yang merupakan nilai mean yang agak tinggi. Melalui Tabel 4.15 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 37,4 % berada pada tingkatan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran *celebrity* dalam promosi secara mayoritas membantu mengingatkan responden pada produk-produk PSD.

Tabel 4.15 Frekuensi dari Dimensi *Similarity*

No	CE 5		CE 10	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS	10	8.7	10	8.7
TS	11	9.6	9	7.8
ATS	17	14.8	7	6.1
AS	34	29.6	26	22.6
S	32	27.8	43	37.4
SS	11	9.6	20	17.4
TOTAL	115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.1.4 Dimensi *Credibility*

Dimensi keempat dari *celebrity endorsement* adalah *credibility*. Penilaian responden untuk dimensi *credibility* pada variabel *celebrity endorsement* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16 Nilai Mean dari Dimensi *Credibility*

No	Indikator	Mean	Kategori
CE3	<i>Tingkat Keahlian/kepiawaian dari celebrity endorser PSD merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian anda pada suatu produk PSD</i>	3.765	Agak tinggi
CE4	<i>Tingkat Kepercayaan dari celebrity endorser PSD merupakan atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda</i>	3.704	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari penjabaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* jawaban responden untuk tingkat keahlian *celebrity* memiliki nilai *mean* yang agak tinggi,

menunjukkan kecondongan jawaban responden ke arah positif. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel frekuensi pada Tabel 4.17 dimana mayoritas jawaban responden berada di tingkatan agak setuju sampai sangat setuju. Kemudian pada *item* kedua yaitu tingkat kepercayaan, nilai *mean* berada di tingkatan 3.704 yang merupakan nilai *mean* yang agak tinggi. Melalui Tabel 4.17 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 33,9 % berada pada tingkatan agak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan *celebrity* merupakan atribut yang mempengaruhi responden secara mayoritas.

Tabel 4.17 Frekuensi dari Dimensi *Credibility*

No	CE 3		CE 4		
	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
STS		14	12.2	14	12.2
TS		13	11.3	10	8.7
ATS		13	11.3	17	14.8
AS		33	28.7	39	33.9
S		30	26.1	25	21.7
SS		12	10.4	10	8.7
TOTAL		115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.1.5 Dimensi *Match Up*

Dimensi kelima dari *celebrity endorsement* adalah *match up*. Penilaian responden untuk dimensi *match up* pada variabel *celebrity endorsement* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18 Nilai *Mean* dari Dimensi *Match Up*

No	Indikator	Mean	Kategori
CE11	<i>Penggunaan celebrity endorser oleh PSD sudah efektif</i>	4.156	Agak tinggi
CE8	<i>Kesesuaian antara celebrity endorser PSD dan produk bisa menjadi atribut penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda pada suatu produk PSD</i>	3.956	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari penjabaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* jawaban responden untuk tingkat efektifitas penggunaan *celebrity endorser* memiliki nilai *mean* yang agak tinggi, menunjukkan kecondongan jawaban responden ke arah positif. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel frekuensi pada Tabel 4.19 dimana mayoritas jawaban responden berada di tingkatan agak setuju sampai sangat setuju menunjukkan bahwa sebesar 30,4% jawaban responden adalah setuju. Kemudian pada *item* kedua yaitu tingkat kesesuaian *celebrity endorser* dan produk, nilai *mean* berada di tingkatan 3.956 yang merupakan nilai *mean* yang agak tinggi. Melalui Tabel 4.19 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 39,6% berada pada tingkatan agak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian *celebrity* merupakan atribut yang mempengaruhi responden secara mayoritas.

Tabel 4.19 Frekuensi dari Dimensi *Match Up*

No	CE 8		CE 11	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS	8	7.0	6	5.2
TS	14	12.2	10	8.7
ATS	16	13.9	10	8.7
AS	28	24.3	34	39.6
S	35	30.4	44	38.3
SS	14	12.2	11	9.6
TOTAL	115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.1.6 Dimensi *Transfer Meaning*

Dimensi kelima dari *celebrity endorsement* adalah *Transfer Meaning*. Penilaian responden untuk dimensi *Transfer Meaning* pada variabel *celebrity endorsement* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada Tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 4.20 Nilai Mean dari Dimensi *Transfer Meaning*

No	Indikator	Mean	Kategori
CE12	<i>Pemilihan celebrity endorser oleh PSD sangat berpengaruh dalam promosi mereka</i>	4.687	Tinggi
CE9	<i>Atribut celebrity endorser PSD dapat memberikan atau mentransfer suatu makna tertentu ke dalam produk PSD</i>	4.208	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari penjabaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* jawaban responden untuk tingkat pengaruh pemilihan *celebrity endorser* dalam promosi PSD memiliki nilai *mean* yang tinggi, menunjukkan kecondongan jawaban responden ke arah positif. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel frekuensi pada Tabel 4.21 dimana mayoritas jawaban responden berada di tingkatan agak setuju sampai sangat setuju, menunjukkan bahwa sebesar 40% jawaban responden adalah setuju. Kemudian pada *item* kedua yaitu tingkat transfer makna atribut *celebrity endorser* ke produk, memiliki nilai *mean* yang berada di tingkatan 4,208 yang merupakan nilai mean yang agak tinggi. Melalui Tabel 4.21 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 40,9% berada pada tingkatan setuju. Hal ini mengindikasikan yaitu tingkat transfer makna atribut *celebrity endorser* ke produk merupakan atribut yang mempengaruhi responden secara mayoritas.

Tabel 4.21 Frekuensi dari Dimensi *Transfer Meaning*

No	CE 12		CE 9	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS	3	2.6	6	5.2
TS	6	5.2	10	8.7
ATS	4	3.5	11	9.6
AS	27	23.5	28	24.3
S	46	40.0	47	40.9
SS	29	25.2	13	11.3
TOTAL	115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.2 Variabel *Brand Image*

Dalam penelitian ini variabel *brand image* memiliki tiga dimensi, yaitu dimensi : *strength association*, *favorability association* dan *uniqueness association*.

4.3.2.1 Dimensi *Strength Association*

Dimensi pertama dari *brand image* adalah *strength association*. Penilaian responden untuk dimensi *strength association* pada variabel *brand image* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22 Nilai Mean dari Dimensi *Strength Association*

No	Indikator	Mean	Kategori
BI14	<i>Penggunaan pemusik sebagai celebrity endorser membantu menaikkan image dari PSD</i>	4.808	Tinggi
BI17	<i>Pemilihan celebrity oleh PSD sudah sejalan dengan produk yang ditawarkan</i>	4.113	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari penjabaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* jawaban responden untuk tingkat penggunaan pemusik sebagai *celebrity endorser* membantu menaikkan *image* dari PSD memiliki nilai *mean* yang tinggi, menunjukkan kecondongan jawaban responden ke arah positif. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel frekuensi pada Tabel 4.23 dimana mayoritas jawaban responden berada di tingkatan setuju sampai sangat setuju, menunjukkan bahwa sebesar 40,9% jawaban responden adalah setuju.

Kemudian pada *item* kedua yaitu tingkat kecocokan produk dan pemilihan *celebrity*, memiliki nilai *mean* yang berada di tingkatan 4,113 yang merupakan nilai *mean* yang agak tinggi. Melalui Tabel 4.23 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 39,1% berada pada tingkatan setuju. Hal ini mengindikasikan tingkat kecocokan produk dan pemilihan *celebrity* mempengaruhi responden secara mayoritas.

Tabel 4.23 Frekuensi dari Dimensi *Strength Association*

No	BI 14		BI 17	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS	4	3.5	7	6.1
TS	6	5.2	5	4.3
ATS	6	5.2	13	11.3
AS	14	12.2	39	33.9
S	47	40.9	45	39.1
SS	38	33.0	6	5.2
TOTAL	115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.2.2 Dimensi *Favorability Association*

Dimensi kedua dari *brand image* adalah *favorability association*. Penilaian responden untuk dimensi *favorability association* pada variabel *brand image* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.24 berikut ini.

Tabel 4.24 Nilai *Mean* dari Dimensi *Favorability Association*

No	Indikator	Mean	Kategori
BI18	<i>Image/image dari PSD memberikan nilai lebih kepada produknya</i>	4.191	Agak tinggi
BI19	<i>Image yang dimiliki oleh PSD sudah terbangun dengan baik</i>	3.904	Agak tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari penjabaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* jawaban responden untuk tingkat *image* PSD yang memberikan nilai lebih kepada produknya, menunjukkan kecondongan jawaban responden ke arah positif. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel frekuensi pada Tabel 4.25 dimana mayoritas jawaban responden berada di tingkatan agak setuju sampai sangat setuju, menunjukkan bahwa sebesar 36,5% jawaban responden adalah setuju.

Kemudian pada *item* kedua yaitu tingkat kebaikan pembangunan *image* PSD, memiliki nilai *mean* yang berada di tingkatan 3,904 yang merupakan nilai

mean yang agak tinggi. Melalui Tabel 4.25 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 41,7% berada pada tingkatan setuju. Hal ini mengindikasikan responden secara mayoritas mengakui bahwa *image* PSD sudah terbangun dengan baik.

Tabel 4.25 Frekuensi dari Dimensi *Favorability Association*

No	BI 18		BI 19		
	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS		11	9.6	20	17.4
TS		5	4.3	3	2.6
ATS		9	7.8	11	9.6
AS		32	27.8	24	20.9
S		42	36.5	48	41.7
SS		16	13.9	9	7.8
TOTAL		115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.2.3 Dimensi *Uniqueness Association*

Dimensi ketiga dari *brand image* adalah *uniqueness association*. Penilaian responden untuk dimensi *uniqueness association* pada variabel *brand image* dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.26 berikut ini.

Tabel 4.26 Nilai *Mean* dari Dimensi *Uniqueness Association*

No	Indikator	Mean	Kategori
BI13	<i>Atribut celebrity endorser PSD dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda</i>	3.808	Agak tinggi
BI15	<i>Celebrity yang digunakan oleh PSD dapat mewakili image/image dari brand ini</i>	4.530	Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Dari penjabaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *mean* jawaban responden untuk tingkat pengaruh atribut *celebrity* PSD dalam pengaruhnya kepada keputusan pembelian memiliki nilai *mean* yang tinggi, menunjukkan kecenderungan jawaban responden ke arah positif. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel frekuensi pada Tabel 4.27 dimana mayoritas jawaban responden

berada di tingkatan agak setuju sampai setuju, menunjukkan bahwa sebesar 30,4% jawaban responden adalah setuju.

Kemudian pada *item* kedua yaitu tingkat perwakilan *celebrity* terhadap *brand image*, memiliki nilai mean yang berada di tingkatan 4,530 yang merupakan nilai mean yang tinggi. Melalui Tabel 4.27 diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 42,6% berada pada tingkatan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara mayoritas menyadari bahwa *image* PSD telah terwakili oleh *celebrity* mereka.

Tabel 4.27 Frekuensi dari Dimensi *Uniqueness Association*

No	BI 13		BI 15	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
STS	14	12.2	5	4.3
TS	13	11.3	4	3.5
ATS	9	7.8	11	9.6
AS	34	29.6	23	20.0
S	35	30.4	49	42.6
SS	10	8.7	23	20.0
TOTAL	115	100	115	100

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini variabel *brand image* dijelaskan melalui tiga *item* yang dijelaskan dalam tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28 Faktor Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Konstruk <i>Keputusan pembelian</i>	KMO	Bartlet test	Anti Image Correlation	Total Variance Explained (%)	Component Matrix
KP20	0.752	0.000	0.727	84.760	0.929
KP21			0.802		0.906
KP22			0.735		0.927

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Hasil uji KMO berada diatas 0.500 hal ini berarti data dari tiga *item* dapat dilakukan analisis faktor yang kemudian dapat dilanjutkan ke dalam uji regresi konstruk. Uji *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan item-item ini memiliki besaran dibawah 0.05 yang artinya dapat dilakukan analisis faktor. *Anti image correlation* dari tiga *item* menunjukkan angka diatas 0.500 juga mengindikasikan bahwa item-item ini dapat difaktorkan menjadi satu variabel. Kemudian *total variance explained* berada pada 84,76% yang lebih besar dari syaratnya yang lebih besar dari 60%, mengindikasikan bahwa *item* ini dapat untuk difaktorkan. Untuk nilai *component matrix* tiap *item* harus memiliki nilai $\geq .700$ dan tiap *item* memenuhi persyaratan.

4.4. Analisis Regresi Dimensi dalam Konstruk variabel *Celebrity Endorsement Terhadap Variabel Brand Image*

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh dari variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Dimensi-dimensi dari kedua variabel ini difaktorkan menjadi variabel-variabel yang kemudian dilakukan analisis regresi untuk melihat tingkat pengaruh yang ada.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana dimana *celebrity endorsement* merupakan variabel independen yang ingin dilihat tingkat pengaruhnya terhadap *brand image* yang merupakan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran tabel 4.29 berikut ini :

Tabel 4.29 Model Penelitian Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Variabel *Brand image*

Model Penelitian	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>	<i>Sig</i>
<i>Celebrity Endorsement terhadap Brand Image</i>	0.805	0.648	0.644	0.596	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Pada tabel diatas terlihat nilai R yang memperlihatkan nilai koefesien korelasi dimana menunjukkan bahwa pengaruh dimensi-dimensi dari variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand iamge* adalah sebesar 80,5%. Nilai R square pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 64,8% dari variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement*, sedangkan sisanya bisa dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Dari Tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikansi kedua variabel ini berada dibawah $\alpha < 0.05$ yaitu 0.000, hal ini berarti pengaruh kedua variabel ini bersifat positif dan signifikan. Artinya setiap kenaikan tingkat variabel *celebrity endorsement* berpengaruh juga pada kenaikan tingkat *brand image*.

4.5. Analisis Regresi Dimensi dalam Konstruk variabel *Brand Image* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dimensi-dimensi dari variabel *brand image* ini difaktorkan menjadi satu variabel yang kemudian dilakukan analisis regresi terhadap variabel keputusan pembelian untuk melihat tingkat pengaruh yang ada.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana dimana *brand image* merupakan variabel independen yang ingin dilihat tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran tabel 4.30 berikut ini :

Tabel 4.30 Model Penelitian Variabel *Brand Image* terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Model Penelitian	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Sig
<i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian	0.557	0.310	0.304	0.834	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Pada tabel diatas terlihat nilai R yang memperlihatkan nilai koefesien korelasi dimana menunjukkan bahwa pengaruh dari dimensi-dimensi *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,557. Nilai R square pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 31% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya bisa dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Dari Tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikansi kedua variabel ini berada dibawah $\alpha < 0.05$ yaitu 0.000, hal ini berarti pengaruh kedua variabel ini bersifat positif dan signifikan. Artinya setiap kenaikan tingkat variabel *brand image* berpengaruh juga pada kenaikan tingkat keputusan pembelian.

4.6 Analisis Hipotesis Penelitian

Terdapat dua hipotesis pada penelitian ini yang akan diuji. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang dapat menunjukkan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel dalam model penelitian, kemudian mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Rangkuti,2005). Dasar ditolaknya hipotesis adalah nilai t yang berada diatas 1,658 atau dibawah $-1,658$. hal ini berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada pada $-1,658$ sampai $1,658$ akan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 yang menyebabkan nilai hipotesis ditolak.

4.6.1 Analisis Hipotesis H1

Uji hipotesis pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.31 Uji Hipotesis Pengaruh
Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image**

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.	Penerimaan Hipotesis

H1	Adanya pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i>	0.805	.056	14.410	.000	Diterima
----	--	-------	------	--------	------	----------

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Analisis H1 dari penelitian ini adalah “*celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap brand image.*” Hipotesis ini diuji dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan variabel independen adalah *celebrity endorsement* dan variabel dependen adalah *brand image*. Pada Tabel 4.31 terlihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* dan variabel *brand image*, dengan nilai signifikansi pengaruh variabel ini sebesar 0,000 dibawah nilai 0,10 dan nilai t hitung > t tabel dimana t hitung sebesar 14,410 dan t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.

4.6.2 Analisis Hipotesis H2

Uji hipotesis pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

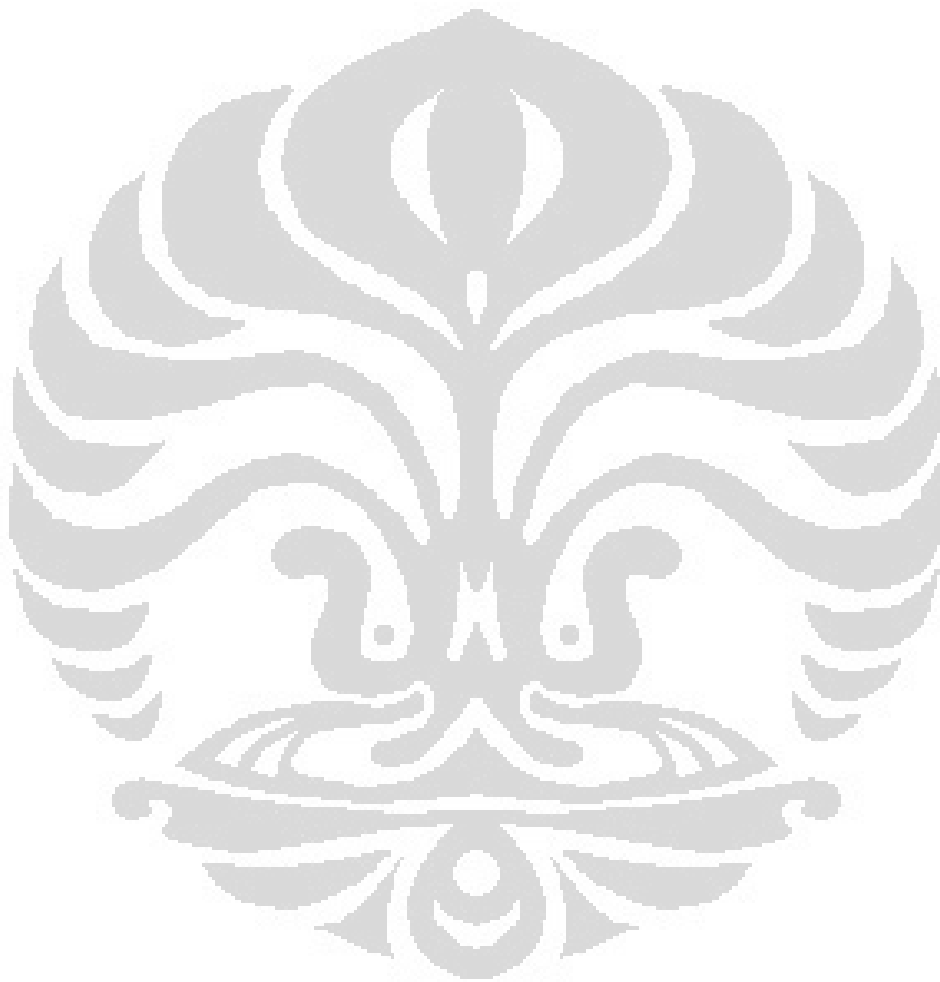
Tabel 4.32 Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H2	Adanya pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	0.557	.078	7.121	.000	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 20

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah “*brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.*” Hipotesis ini diuji dengan

menggunakan analisis regresi sederhana dengan variabel independen adalah *brand image* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pada Tabel 4.32 terlihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi pengaruh variabel ini sebesar 0,000 dibawah nilai 0,10 dan nilai t hitung > t tabel dimana t hitung sebesar 14,410 dan t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Di industri kreatif yang semakin berkembang dan kompetitif, membangun sebuah *brand* tidaklah mudah. Persaingan menjadi semakin ketat seiring dengan mudahnya *audience* dan produsen untuk mengakses informasi. Setiap insan kreatif mampu mengakses industri pengrajin untuk memproduksi barang mereka. Menghasilkan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di sektor yang sejenis. Untuk dapat merebut pangsa pasar dibutuhkan pembeda yang kuat bagi sebuah *brand*, salah satunya adalah dengan membangun *brand image*.

Yang kemudian berkembang di industri kreatif, khususnya sektor *fashion* adalah penggunaan strategi pemasaran *celebrity endorsement* sebagai salah satu sarana membangun *brand image*. *Brand image* ini diharapkan dapat membantu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Yang menjadi pendorong *brand-brand* lokal menggunakan strategi ini adalah suksesnya PSD dalam meng-*endorse* band-band luar negeri yang kemudian menghebohkan khalayak industri *fashion*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *brand image* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dengan studi kasus PSD. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka pada bab ini dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement* memiliki enam dimensi yaitu *familiarity*, *likeability*, *similarity*, *attractiveness*, *transfer meaning* dan *match up*. Masing-masing dimensi diukur dengan analisis frekuensi untuk melihat nilai *mean*, menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki kecondongan jawaban dengan nilai *mean* dengan kategori agak tinggi sampai tinggi. Memperlihatkan bahwa responden memiliki tingkat keakraban, kesukaan, kesamaan dan kepercayaan terhadap atribut *celebrity endorser* PSD. Juga terdapat kesesuaian antara *celebrity endorser* PSD dengan produk yang dijual serta

terdapat transfer makna tertentu dari atribut *celebrity endorser* terhadap produk.

2. *Brand image* memiliki tiga dimensi yaitu *strength association*, *favorability association* dan *uniqueness association*. Penggunaan *celebrity endorser* membantu menaikkan *image* dari PSD dibuktikan melalui analisis frekuensi dengan nilai *mean* jawaban responden yang tinggi dan pemilihan *celebrity endorser* telah sejalan dengan produk yang ditawarkan dengan nilai *mean* yang agak tinggi. Kemudian *image* dari PSD memberikan nilai lebih kepada konsumennya terbukti dengan nilai *mean* jawaban responden yang agak tinggi dan *image* yang dimiliki oleh PSD telah terbangun dengan baik dengan nilai *mean* yang agak tinggi. Atribut *celebrity endorser* PSD dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden dengan nilai *mean* yang agak tinggi. Terdapat nilai *mean* yang tinggi untuk *image* PSD yang diwakili oleh *celebrity*.
3. Pada analisis regresi sederhana dibuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kontribusi tingkat keakraban, kesukaan, kesamaan, kepercayaan, transfer makna dan kecocokan *celebrity* pada variabel *celebrity endorser* PSD maka akan memberikan peningkatan *brand image* dari PSD.
4. Pada analisis regresi sederhana dibuktikan bahwa terhadap pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kontribusi tingkat *strength association*, *favorability association* dan *uniqueness association* dari variabel *brand image* maka akan memberikan peningkatan keputusan pembelian dari PSD.

5.2 Implikasi Manajerial

Lingkup yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sejauh *brand image* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dan mereka yang mengetahui produk-produk PSD.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari dimensi-dimensi *celebrity endorsement* terhadap *brand image* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 80,5%. Artinya sebanyak 80,5% pembentukan *brand image* PSD dipengaruhi oleh dimensi-dimensi *celebrity endorsement* secara kumulatif. Kontribusi dimensi-dimensi ini juga dapat dilihat melalui nilai *mean* jawaban responden yang mengukur tingkat keakraban, kesukaan, kesamaan dan kepercayaan serta transfer makna terhadap atribut *celebrity endorser* PSD berada pada nilai dengan kategori agak tinggi sampai tinggi.

Nilai *R square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 64,8% dari variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement*, melalui atribut-atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* PSD. Sedangkan sisa variasi *brand image* bisa dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar lingkup penelitian.

Nilai tingkat signifikansi kedua variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* ini berada dibawah $\alpha < 0.05$ yaitu 0.000, hal ini berarti pengaruh kedua variabel ini bersifat positif dan signifikan. Artinya setiap kenaikan tingkat variabel *celebrity endorsement* berpengaruh juga pada kenaikan tingkat *brand image*.

Tujuan kedua dari penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terlihat nilai *R* yang memperlihatkan nilai koefisien korelasi dimana menunjukkan bahwa pengaruh dari dimensi-dimensi *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 55,7%. Sebesar 55,7% pembelian yang dilakukan oleh *sample* merupakan pengaruh dari *brand image* yang dimiliki oleh PSD.

Kemudian nilai *R square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 31% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* melalui asosiasi-asosiasi yang terbentuk dari *celebrity endorsement*, sedangkan sisanya bisa dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar lingkup penelitian.

Nilai tingkat signifikansi pengaruh kedua variabel *brand image* dan keputusan pembelian berada dibawah $\alpha < 0.05$ yaitu 0.000, hal ini berarti pengaruh kedua variabel ini bersifat positif dan signifikan. Artinya setiap kenaikan tingkat variabel *brand image* berpengaruh juga pada kenaikan tingkat keputusan pembelian.

Secara manajerial, strategi penggunaan *celebrity endorsement* dari PSD dilakukan dengan tidak menggunakan media konvensional, tetapi menggunakan media *online* seperti *facebook*, *myspace*, *twitter* dan *blog* sebagai sarana promosi. Hal ini mengakibatkan timbulnya penyebaran informasi yang lebih luas, yaitu mencakup dunia tanpa batas, sejauh *internet* dapat dijangkau. Sehingga dalam kasus PSD, pembentukan *brand image* melalui strategi ini dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

Celebrity endorser yang dipilih juga merupakan *celebrity* luar negeri, hal ini dilakukan untuk lebih menarik perhatian konsumen dalam negeri yang cenderung menyukai musisi dari luar, hal ini juga menjadi *uniqueness association* dari *brand image* PSD, karena pada masa itu belum ada *brand* lokal yang melakukan hal ini. *Brand image* yang dibangun dari penggunaan *celebrity endorser* semacam ini menghasilkan *brand image* yang berbeda dengan kompetitornya, sehingga menimbulkan dorongan terhadap keputusan pembelian bagi *target audience*-nya.

PSD dapat terus menggunakan *celebrity endorsement* dengan tetap setia pada personaliti dan asosiasi yang ingin diberikan terhadap *target audience*-nya. Variasi pembentukan *brand image* dari PSD menurut data dari responden yang telah diolah yaitu sebesar 64,8% dijelaskan oleh penggunaan *celebrity endorsement*, sisanya dapat dijelaskan oleh hal lain yang mungkin seperti pernyataan responden yang muncul pada pertanyaan terbuka yaitu, perilaku pemilik yang kurang menyenangkan dan kualitas produk yang kurang baik dewasa ini. Pandangan responden akan dua hal ini perlu diperhatikan karena dapat merusak reputasi yang sudah ada.

Sejauh 31% keputusan pembelian akan produk PSD menurut data olahan dari jawaban responden dijelaskan oleh *brand image* yang tercipta, sehingga masih banyak hal-hal diluar *brand image* yang perlu diperhatikan oleh manajemen PSD menurut dari jawaban responden pada pertanyaan terbuka kuisisioner seperti *product design* yang monoton maupun *online service* yang kurang menunjang, kemudian harga dari produk yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang

diberikan, perlu untuk diperhatikan dengan lebih baik agar kemudian tercipta *brand image* yang lebih baik lagi.

5.3 Implikasi Akademis

Dari beberapa analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari berbagai landasan teori yang ada dan pengambilan data responden pada kasus PSD dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari *celebrity endorsement* dalam pembentukan *brand image*. Hal ini dapat terjadi mengingat PSD merupakan suatu produk *fashion* yang dapat melambangkan *self-expressive* dan *symbolic value* (Aaker, 1999) dari pemakainya. Sehingga *brand image* yang terbentuk akibat kehadiran *celebrity endorser* dapat digunakan oleh *target audience* PSD sebagai bentuk ekspresi dan simbol dirinya sendiri. Pada akhirnya, *brand image* yang terbentuk ini juga dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data juga mendukung *meaning transfer model* McCracken yang menyatakan bahwa terdapat perpindahan makna dari atribut yang dapat ditransfer oleh *celebrity endorser* ke dalam produk melalui dimensi-dimensi pembentuk *celebrity endorser*. Dalam penelitian kasus PSD ini, secara akademis atribut dari *celebrity endorser* merupakan suatu pengaruh yang dapat menjelaskan *brand image*. Proses ini dapat terjadi akibat suatu perpindahan makna dari atribut *celebrity endorser* ke dalam sebuah produk ataupun *brand*. Namun perlu diingat bahwa proses perpindahan makna yang terjadi dalam kasus PSD adalah proses yang terjadi dengan penggunaan media non-konvensional. Saluran yang dipilih adalah saluran *new-media* berupa konten *virtual* dalam *social media* umum maupun musik seperti *myspace*, yang artinya penyebarannya menjadi sangat bebas dan luas. Ditambah lagi, *celebrity endorser* yang digunakan merupakan *celebrity* luar negeri.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Untuk Peter Says Denim

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan di lapangan, maka penelitiann ini menyarankan sebagai berikut :

1. Karena pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* PSD sebesar 80,5% yang artinya variabel *celebrity endorsement* secara garis besar membentuk *brand image* PSD. PSD dapat menggunakan *celebrity* yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan *target audience*-nya seperti muda, cool dan rocker. Terdapat beberapa alternatif yang muncul mengenai *band* mana yang cocok untuk di-*endorse* oleh PSD dari hasil penelitian ini seperti Superman is Dead, Slank atau Pee Wee Gaskins dan lain-lain.
2. Sebesar 64,8% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement*, sedangkan variabel lain dapat dijelaskan oleh hal lain diluar variabel *celebrity endorsement* seperti tingkat harga yang mahal dengan kualitas produk yang kurang baik maupun sikap arogansi dari pemilik. Dua hal negatif ini dapat menjadi hal yang berkembang dan merusak *brand image* yang sudah baik bila tetap dibiarkan.
3. Keputusan pembelian responden dipengaruhi sebesar 55,7% oleh *brand image*, artinya keputusan pembelian terhadap produk PSD sedikit banyak diakibatkan oleh pengaruh dari *brand image*. Untuk dapat menaikkan *brand image*, PSD dapat melakukan kolaborasi dengan *brand-brand* luar maupun dalam negeri untuk menaikkan *brand image*. Untuk memperluas pangsa pasarnya PSD dapat memperluas *endorsement*-nya diluar pemusik, seperti olahragawan yang dalam hal ini masih memiliki hubungan dengan *image* PSD seperti *skater*.
4. Variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel *brand image* adalah sebesar 31% dan selebihnya dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar *brand image*. PSD dapat memperhatikan inovasi berkelanjutan dari segi kreatifitas desain produknya maupun kualitas pelayanan *online*-nya. Hal ini didasari bahwa pangsa pasar PSD yang tersebar di berbagai benua dan bersaing dengan berbagai merek lain yang terus melakukan variasi desain. PSD juga dapat memperluas *target audience*-nya kepada segmen wanita, karena sejauh ini pengguna *jeans* tidak hanya kaum pria dan variasi desain untuk *fashion* wanita lebih mungkin untuk dikembangkan.

5.4.2 Saran Untuk Peneliti Berikutnya

1. Berdasarkan hasil penelitian masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* PSD selain *celebrity endorsement*. Terlebih lagi masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *brand image*. Penelitian lebih lanjut pada dua hal tersebut akan memberikan masukan yang lebih luas bagi industri kreatif, khususnya sektor *fashion* yang terus mengalami perkembangan. Selain itu penelitian lebih lanjut dari variabel yang mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian akan memberikan peningkatan hasil penelitian yang lebih valid dan dapat dipercaya.
2. Penggunaan studi kasus yang berbeda bagi penelitian lainnya juga akan memberikan masukan yang baik bagi pengembangan industri kreatif dalam negeri.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David., & Joachimsthaler, E. 2000. *“Brand Leadership”*. New York : The Free Press.
- Atmaja, Lukas. 2009. *“Statistika : Untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Batra, Rajeev, John G. Mayer, David Aaker.1996. *“Advertising Management, 5th edition”*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Batra, Rajeev, Homer M. Pamela.2004. *“The Situational Impact of Brand Image Beliefs”*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 3
- James B. Faircloth, Louis M. Capella, Bruce L. Alford .2001. *“The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 3
- Keller, K. L. (1993) *‘Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity’*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.
- Keller, Kevin. 2008. *“Strategic Brand Management, 3rd edition”*. USA : Pearson Prentice Hall.
- Kumar, amit. *“Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumer Buying Behavior”*. Bournemouth University. 1 june 2010.
- Malhotra, Naresh K. 2010 .*“Marketing Research, 6th edition”*. New Jersey : Prentice Hall.
- Mansur, Ahmad. 2002. *“Diktat Metode Penelitian dan Teknik Penulisan Laporan”*. UNPAD, Bandung.
- Philip, Kotler, Kevin L. Keller. 2006. *“Marketing Management ”*. New Jersey : Prentice Hall.
- Riezebos, Rik. 2003. *“Brand Management: A Theoretical and Practical Approach”*. Graningen : Prentice Hall.
- Schifman, Leon, Leslie Kanuk. 2007. *“Consumer Behavior”*. Prentice Hall.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, Michael R. 2011. "*Consumer Behavior : Buying, Having, And Being. 9th edition*". New Jersey : Pearson Education, Inc.

Darahkubiru. Telephone interview. 18 july.2009. Peter Firmansyah. Wawancara dengan Petersaysdenim. *Darahkubiru*. 20 may.2012

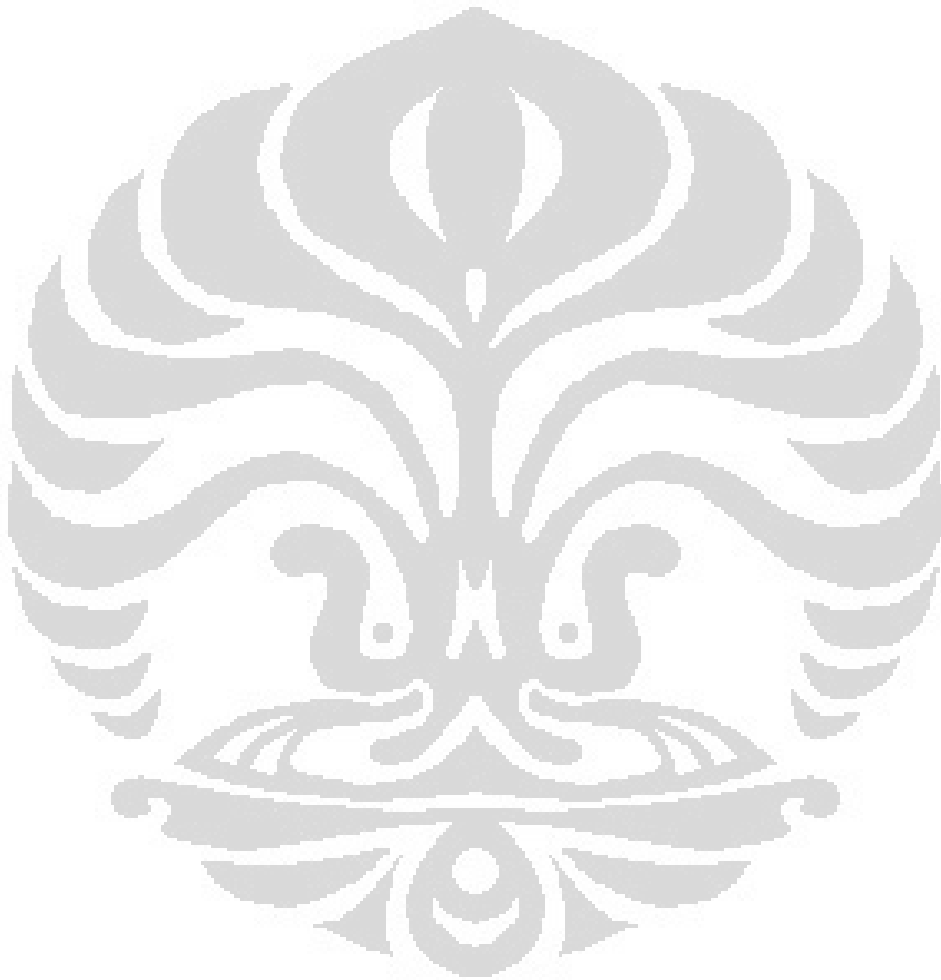
"Industri Kreatif Sumbang Rp. 104 Triliun." Kompas 13 april 2008.

"Kesempatan Untuk Industri Kreatif." Kompas 13 desember 2008.

"Peluang Pasar Industri Kreatif Masih Terbuka." Kompas 19 desember 2008



DAFTAR LAMPIRAN



KUISIONER



Saya mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus Peter Says Denim (PSD).

Demi tercapainya kredibilitas hasil penelitian yang tinggi, maka saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan lengkap. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. **Tidak ada jawaban salah dalam penelitian ini, dan semua jawaban akan diperlakukan sama dalam penelitian ini.**

QUESTIONER

Responden Peter Says Denim yang terhormat, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya. Atas kesediaan dan partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih.

I. DATA PELANGGAN

Petunjuk:

Jawab semua pertanyaan dengan memberi tanda (✓) pada tempat yang disediakan.

Jenis Kelamin	Umur	Penghasilan/Uang Saku per Bulan
<input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> < 15	<input type="checkbox"/> < Rp. 500.000
<input type="checkbox"/> Wanita	<input type="checkbox"/> 15 - 20	<input type="checkbox"/> Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000
	<input type="checkbox"/> 21 – 25	<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
	<input type="checkbox"/> > 25	<input type="checkbox"/> > Rp. 1.500.001

Sebutkan alamat email anda

.....

Apa profesi Anda

- mahasiswa
 Profesional / Bisnis
 pengangguran
 Lainnya (sebutkan)

sebutkan beberapa merek jeans yang anda ketahui

.....

sebutkan merek jeans yang anda miliki

.....

Apakah anda mengetahui sebuah produk lokal dengan brand Peter Says Denim (PSD) ?

a. YA

b. Tidak. (terima kasih, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner ini)

Pertanyaan Utama							
Petunjuk Pengisian :							
Berikan tanda silang (X) atau (√) pada kolom yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman:							
		Pilihan Jawaban		Arti Jawaban			
		STS		Sangat Tidak Setuju			
		TS		Tidak Setuju			
		ATS		Agak Tidak Setuju			
		AS		Agak Setuju			
		S		Setuju			
		SS		Sangat Setuju			
CELEBRITY ENDORSEMENT							
No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	<i>Anda sering menemukan iklan yang menggunakan celebrity endorser</i> (celebrity endorser merupakan siapa saja yang memiliki ketenaran publik dan menggunakannya dalam kemunculannya di sebuah iklan)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
2.	<i>Anda menyukai musik ataupun style dari celebrity endorser PSD</i> (Saint Loco, Cemetary Dance Club, Thirteen, August Burns Red, The	STS	TS	ATS	AS	S	SS

	Crimson Armada, Bless The Fall, Adam Elmakias, Protest The Hero, dsb.)						
3.	<i>Tingkat Keahlian/kepiawaian dari celebrity endorser PSD merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian anda pada suatu produk PSD</i> (Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman dan keahlian seorang celebrity)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
4.	<i>Tingkat Kepercayaan dari celebrity endorser PSD merupakan atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda</i> (Kepercayaan mengacu pada tingkat kejujuran dan kepercayaan anda terhadap seorang celebrity)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
5.	<i>Tingkat Kesamaan antara Anda dan celebrity endorser PSD dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda untuk suatu produk PSD</i> (Kesamaan mengacu pada rasa kesamaan gaya, selera ataupun secara fisik antara anda dengan celebrity)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
6.	<i>Anda mempertimbangkan keakraban anda terhadap celebrity endorser PSD sebagai atribut yang dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk PSD</i> (keakraban mengacu pada pengetahuan anda terhadap celebrity tertentu)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
7.	<i>Anda mempertimbangkan Kemampuan Untuk Disukai dari celebrity endorser PSD sebagai atribut yang dapat mempengaruhi Anda dalam keputusan untuk membeli produk PSD</i> (Kemampuan celebrity Untuk Disukai oleh orang banyak melalui tingkat ketenaran celebritynya dan opini-opini publiknya serta kepopulerannya)	STS	TS	ATS	AS	S	SS
8.	<i>Kesesuaian antara celebrity endorser PSD dan produk bisa menjadi atribut penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda pada suatu produk PSD</i> (kesesuaian	STS	TS	ATS	AS	S	SS

	mengacu pada tingkat seberapa baik kesesuaian antara celebrity dan produk ini)						
9.	<i>Atribut celebrity endorser PSD dapat memberikan atau mentransfer suatu makna tertentu ke dalam produk PSD (atribut merupakan kualitas maupun hal-hal yang menjadi karakteristik seseorang. contoh : keren, cool, stylish)</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
10.	<i>Kehadiran celebrity endorser dalam promosi iklan PSD membantu anda dalam mengingat produk-produk PSD</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
11.	<i>Penggunaan celebrity endorser oleh PSD sudah efektif</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
12.	<i>Pemilihan celebrity endorser oleh PSD sangat berpengaruh dalam promosi mereka</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
	BRAND IMAGE						
13.	<i>Atribut celebrity endorser PSD dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda (atribut merupakan kualitas maupun hal-hal yang menjadi karakteristik seseorang. contoh : keren, cool, stylish)</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
14.	<i>Penggunaan pemusik sebagai celebrity endorser membantu menaikkan image dari PSD</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
15.	<i>Celebrity yang digunakan oleh PSD dapat mewakili image/image dari brand ini</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
16.	<i>Celebrity endorser PSD merupakan pemusik dari satu aliran musik yang sama</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
17.	<i>Pemilihan celebrity oleh PSD sudah sejalan dengan produk yang ditawarkan</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
18.	<i>Image/image dari PSD memberikan nilai lebih kepada produknya</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
19.	<i>Image yang dimiliki oleh PSD sudah terbangun dengan baik</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS

20. image apa yang muncul di benak anda, ketika mendengar kata Peter Says Denim ?

.....

KEPUTUSAN PEMBELIAN							
No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
21.	<i>Saya cenderung untuk membeli produk PSD yang telah didukung oleh celebrity favorit saya</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
22.	<i>Saya melakukan pembelian produk didukung oleh celebrity PSD</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS
23.	<i>Secara keseluruhan, saya senang bila melakukan pembelian produk PSD yang diiklankan dengan celebrity endorser-nya.</i>	STS	TS	ATS	AS	S	SS

24. Sebutkan menurut anda celebrity yang cocok untuk di-endorse oleh PSD (min. 3)

.....

25. Sebutkan menurut anda, celebrity seperti apa yang pantas untuk di-endorse oleh PSD (min. 3)

.....

Ini adalah akhir dari pengisian kuisioner. Terima Kasih atas partisipasi anda.

Palagan Ankaniscara.

Uji Reliabilitas & Validitas Pre-test

CELEBRITY ENDORSEMENT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE1	4.7000	1.17884	30
CE2	4.0667	1.68018	30
CE3	4.1000	1.62629	30
CE4	4.0000	1.55364	30
CE5	4.1000	1.42272	30
CE6	3.9333	1.52978	30
CE7	3.8000	1.54026	30
CE8	4.1667	1.46413	30
CE9	4.3000	1.23596	30
CE10	4.3667	1.44993	30
CE11	4.0667	1.36289	30
CE12	4.9000	1.21343	30

FAMILIARITY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		2.847
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.092

Anti-image Matrices

		CE1	CE6
Anti-image Covariance	CE1	.902	-.283
	CE6	-.283	.902
Anti-image Correlation	CE1	.500 ^a	-.314

CE6	-.314	.500 ^a
-----	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE1	1.000	.657
CE6	1.000	.657

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.314	65.680	65.680	1.314	65.680	65.680
2	.686	34.320	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE1	.810
CE6	.810

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

LIKEABILITY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		13.246
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CE2	CE7
Anti-image Covariance	CE2	.618	-.382
	CE7	-.382	.618
Anti-image Correlation	CE2	.500 ^a	-.618
	CE7	-.618	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE2	1.000	.809
CE7	1.000	.809

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.618	80.913	80.913	1.618	80.913	80.913
2	.382	19.087	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE2	.900
CE7	.900

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

- a. 1
 componen
 ts
 extracted.

SIMILIARITY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Approx. Chi-Square	7.904
Bartlett's Test of Sphericity	df
	1
Sig.	.005

Anti-image Matrices

		CE5	CE10
Anti-image Covariance	CE5	.750	-.375
	CE10	-.375	.750
Anti-image Correlation	CE5	.500 ^a	-.500
	CE10	-.500	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE5	1.000	.750
CE10	1.000	.750

Extraction Method: Principal
 Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.500	74.991	74.991	1.500	74.991	74.991
2	.500	25.009	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE5	.866
CE10	.866

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

CREDIBILITY**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		36.965
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CE3	CE4
Anti-image Covariance	CE3	.261	-.224
	CE4	-.224	.261
Anti-image Correlation	CE3	.500 ^a	-.860
	CE4	-.860	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE3	1.000	.930
CE4	1.000	.930

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.860	92.990	92.990	1.860	92.990	92.990
2	.140	7.010	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE3	.964
CE4	.964

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

MATCH UP**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		8.385
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.004

Anti-image Matrices

		CE8	CE11
Anti-image Covariance	CE8	.737	-.378
	CE11	-.378	.737
Anti-image Correlation	CE8	.500 ^a	-.513
	CE11	-.513	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE8	1.000	.756
CE11	1.000	.756

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.513	75.633	75.633	1.513	75.633	75.633
2	.487	24.367	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE8	.870
CE11	.870

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

TRANSFER MEANING**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		9.886
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.002

Anti-image Matrices

		CE9	CE12
Anti-image Covariance	CE9	.698	-.384
	CE12	-.384	.698
Anti-image Correlation	CE9	.500 ^a	-.550
	CE12	-.550	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE9	1.000	.775
CE12	1.000	.775

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE9	.880
CE12	.880

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

DIMENSI CELEBRITY ENDORSEMENT**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Approx. Chi-Square		162.193
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		famCE	likeCE	simCE	creCE	mupCE	transCE
Anti-image Covariance	famCE	.259	.037	-.022	.008	-.103	-.117
	likeCE	.037	.225	-.019	-.077	-.086	.058
	simCE	-.022	-.019	.203	-.099	-.013	-.041
	creCE	.008	-.077	-.099	.162	-.019	-.026
	mupCE	-.103	-.086	-.013	-.019	.149	-.038
	transCE	-.117	.058	-.041	-.026	-.038	.379
Anti-image Correlation	famCE	.849 ^a	.152	-.098	.041	-.523	-.373
	likeCE	.152	.850 ^a	-.088	-.402	-.469	.199
	simCE	-.098	-.088	.894 ^a	-.548	-.072	-.148
	creCE	.041	-.402	-.548	.858 ^a	-.122	-.103
	mupCE	-.523	-.469	-.072	-.122	.853 ^a	-.160
	transCE	-.373	.199	-.148	-.103	-.160	.901 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
famCE	1.000	.728
likeCE	1.000	.738
simCE	1.000	.829
creCE	1.000	.840
mupCE	1.000	.883
transCE	1.000	.635

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.653	77.556	77.556	4.653	77.556	77.556
2	.637	10.610	88.165			
3	.290	4.831	92.996			
4	.205	3.423	96.419			

5	.111	1.852	98.271		
6	.104	1.729	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
famCE	.853
likeCE	.859
simCE	.911
creCE	.916
mupCE	.940
transCE	.797

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI13	4.2333	1.50134	30
BI14	4.9667	1.12903	30
BI15	4.7333	1.22990	30
BI16	4.4667	1.19578	30
BI17	4.2667	1.20153	30

BI18	4.3000	1.55696	30
BI19	4.0000	1.50860	30

STRENGTH ASSOCIATION

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		19.971
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI14	BI17
Anti-image Covariance	BI14	.484	-.348
	BI17	-.348	.484
Anti-image Correlation	BI14	.500 ^a	-.719
	BI17	-.719	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI14	1.000	.859
BI17	1.000	.859

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.719	85.926	85.926	1.719	85.926	85.926
2	.281	14.074	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BI14	.927
BI17	.927

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

FAVORABILITY ASSOCIATION**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		13.154
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI18	BI19
Anti-image Covariance	BI18	.620	-.382
	BI19	-.382	.620
Anti-image Correlation	BI18	.500 ^a	-.617
	BI19	-.617	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI18	1.000	.808
BI19	1.000	.808

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.617	80.830	80.830	1.617	80.830	80.830
2	.383	19.170	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BI18	.899
BI19	.899

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

UNIQUENESS ASSOCIATION**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.560
Approx. Chi-Square		14.633
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.002

Anti-image Matrices

		BI13	BI15	BI16
Anti-image Covariance	BI13	.616	-.365	-.084
	BI15	-.365	.615	-.089
	BI16	-.084	-.089	.936
Anti-image Correlation	BI13	.540 ^a	-.593	-.111
	BI15	-.593	.540 ^a	-.117
	BI16	-.111	-.117	.798 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI13	1.000	.739
BI15	1.000	.741
BI16	1.000	.270

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.751	58.360	58.360	1.751	58.360	58.360
2	.863	28.766	87.126			
3	.386	12.874	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BI13	.860
BI15	.861
BI16	.520

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

RELIABILITY BRAND IMAGE , BI16 DELETED

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI13	4.2333	1.50134	30
BI14	4.9667	1.12903	30
BI15	4.7333	1.22990	30
BI17	4.2667	1.20153	30
BI18	4.3000	1.55696	30
BI19	4.0000	1.50860	30

DIMENSI BRAND IMAGE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Approx. Chi-Square		60.902
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		strBI	favBI	uniBI
Anti-image Covariance	strBI	.312	-.112	-.132
	favBI	-.112	.294	-.142
	uniBI	-.132	-.142	.270
Anti-image Correlation	strBI	.783 ^a	-.370	-.456
	favBI	-.370	.765 ^a	-.503
	uniBI	-.456	-.503	.738 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
strBI	1.000	.853
favBI	1.000	.863
uniBI	1.000	.877

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.593	86.443	86.443	2.593	86.443	86.443
2	.223	7.425	93.868			
3	.184	6.132	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
strBI	.924
favBI	.929
uniBI	.937

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

KEPUTUSAN PEMBELIAN**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.740
Approx. Chi-Square	56.920
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		KP20	KP21	KP22
Anti-image Covariance	KP20	.254	-.146	-.168
	KP21	-.146	.376	-.077
	KP22	-.168	-.077	.311
Anti-image Correlation	KP20	.687 ^a	-.472	-.598
	KP21	-.472	.804 ^a	-.226
	KP22	-.598	-.226	.744 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KP20	1.000	.887
KP21	1.000	.813
KP22	1.000	.845

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.545	84.823	84.823	2.545	84.823	84.823
2	.287	9.553	94.376			
3	.169	5.624	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

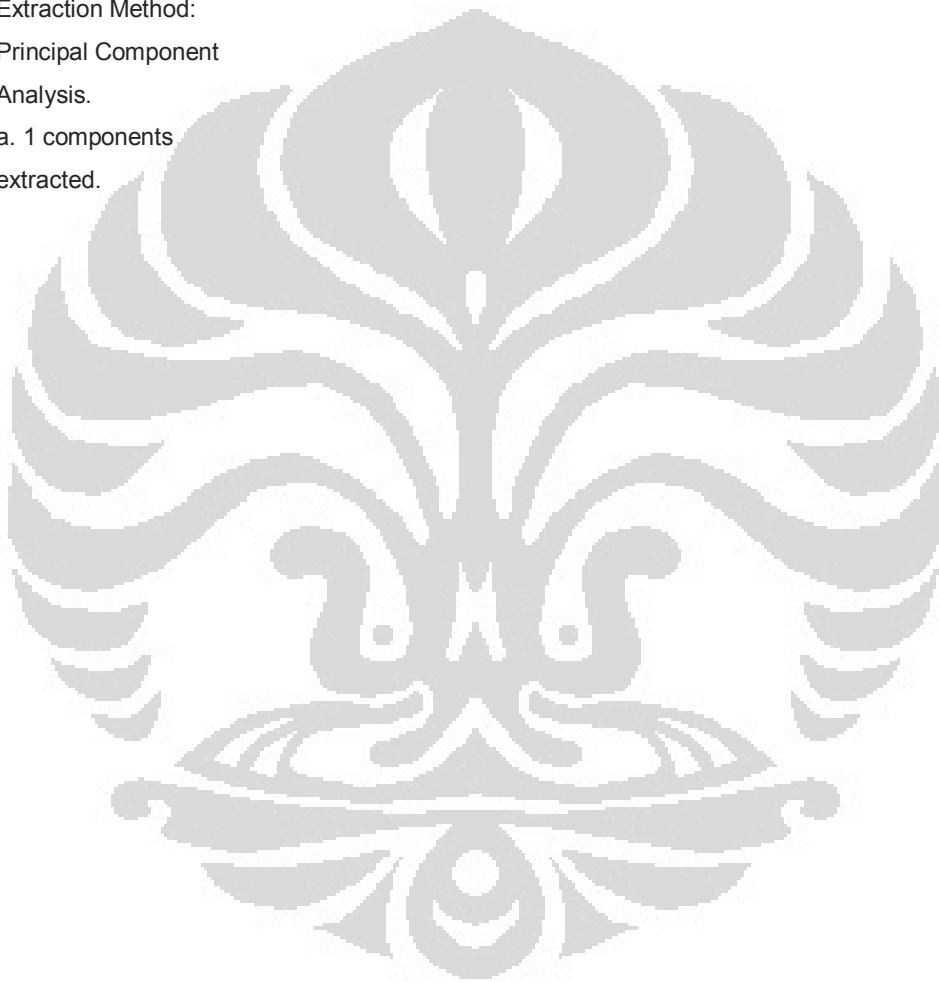
	Component
	1
KP20	.942
KP21	.902
KP22	.919

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.



MAIN TEST

CELEBRITY ENDORSEMENT

Reliabilitas :

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	115	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
famCE	0E-7	18.512	.761	.912
likeCE	0E-7	18.139	.813	.905
simCE	0E-7	18.304	.790	.909
creCE	0E-7	18.206	.803	.907
mupCE	0E-7	17.935	.841	.902
transCE	0E-7	19.152	.675	.924

Validitas :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.891
Approx. Chi-Square		492.537
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
famCE	1.000	.700
likeCE	1.000	.771
simCE	1.000	.738
creCE	1.000	.755
mupCE	1.000	.803
transCE	1.000	.586

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.353	72.555	72.555	4.353	72.555	72.555
2	.511	8.523	81.078			
3	.408	6.807	87.885			
4	.305	5.079	92.964			
5	.251	4.180	97.144			
6	.171	2.856	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
famCE	.837
likeCE	.878
simCE	.859
creCE	.869
mupCE	.896
transCE	.765

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

DIMENSI VARIABEL CELEBRITY ENDORSEMENT :

FAMILIARITY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Approx. Chi-Square	8.320
Bartlett's Test of Sphericity	df
	1
Sig.	.004

Anti-image Matrices

		CE1	CE6
Anti-image Covariance	CE1	.929	-.248
	CE6	-.248	.929
Anti-image Correlation	CE1	.500 ^a	-.267
	CE6	-.267	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE1	1.000	.633
CE6	1.000	.633

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.267	63.350	63.350	1.267	63.350	63.350
2	.733	36.650	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE1	.796
CE6	.796

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

LIKEABILITY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		24.668
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CE2	CE7
Anti-image Covariance	CE2	.803	-.356
	CE7	-.356	.803
Anti-image Correlation	CE2	.500 ^a	-.444
	CE7	-.444	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE2	1.000	.722
CE7	1.000	.722

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.444	72.186	72.186	1.444	72.186	72.186
2	.556	27.814	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE2	.850
CE7	.850

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

SIMILIARITY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Approx. Chi-Square	18.256
Bartlett's Test of Sphericity	df
	1
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		CE5	CE10
Anti-image Covariance	CE5	.850	-.329
	CE10	-.329	.850
Anti-image Correlation	CE5	.500 ^a	-.387
	CE10	-.387	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE5	1.000	.694
CE10	1.000	.694

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.387	69.352	69.352	1.387	69.352	69.352
2	.613	30.648	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE5	.833
CE10	.833

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

CREDIBILITY**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		70.990
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CE3	CE4
Anti-image Covariance	CE3	.532	-.364
	CE4	-.364	.532
Anti-image Correlation	CE3	.500 ^a	-.684
	CE4	-.684	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE3	1.000	.842
CE4	1.000	.842

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.684	84.204	84.204	1.684	84.204	84.204
2	.316	15.796	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE3	.918
CE4	.918

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

MATCH UP**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
	Approx. Chi-Square	13.064
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CE8	CE11
Anti-image Covariance	CE8	.890	-.295
	CE11	-.295	.890
Anti-image Correlation	CE8	.500 ^a	-.331
	CE11	-.331	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE8	1.000	.666
CE11	1.000	.666

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.331	66.556	66.556	1.331	66.556	66.556
2	.669	33.444	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1

CE8	.816
CE11	.816

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

TRANSFER MEANING

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Approx. Chi-Square	21.160
Bartlett's Test of Sphericity	df
	1
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		CE9	CE12
Anti-image Covariance	CE9	.829	-.343
	CE12	-.343	.829
Anti-image Correlation	CE9	.500 ^a	-.414
	CE12	-.414	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CE9	1.000	.707
CE12	1.000	.707

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.414	70.704	70.704	1.414	70.704	70.704
2	.586	29.296	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CE9	.841
CE12	.841

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

BRAND IMAGE

Reliabilitas :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
strBI	0E-7	3.570	.781	.879
favBI	0E-7	3.434	.833	.835
uniBI	0E-7	3.517	.801	.863

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
0E-7	7.521	2.74243419	3

Validitas :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.747
Approx. Chi-Square	214.111
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
strBI	1.000	.812
favBI	1.000	.862
uniBI	1.000	.832

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.507	83.577	83.577	2.507	83.577	83.577
2	.286	9.526	93.104			
3	.207	6.896	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component

	1
strBI	.901
favBI	.929
uniBI	.912

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

DIMENSI VARIABEL BI

STRENGTH ASSOCIATION

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		30.205
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI14	BI17
Anti-image Covariance	BI14	.765	-.371
	BI17	-.371	.765
Anti-image Correlation	BI14	.500 ^a	-.485
	BI17	-.485	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI14	1.000	.743
BI17	1.000	.743

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.485	74.262	74.262	1.485	74.262	74.262
2	.515	25.738	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BI14	.862
BI17	.862

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

FAVORABILITY ASSOCIATION**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Approx. Chi-Square	66.351
Bartlett's Test of Sphericity	df 1
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BI18	BI19
Anti-image Covariance	BI18	.554	-.370
	BI19	-.370	.554
Anti-image Correlation	BI18	.500 ^a	-.667
	BI19	-.667	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BI18	1.000	.834
BI19	1.000	.834

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.667	83.375	83.375	1.667	83.375	83.375
2	.333	16.625	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BI18	.913
BI19	.913

Extraction Method:

Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

UNIQUENESS ASSOCIATION**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Approx. Chi-Square		10.933
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		BI13	BI15
Anti-image Covariance	BI13	.907	-.276

	B115	-.276	.907
Anti-image Correlation	B113	.500 ^a	-.304
	B115	-.304	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
B113	1.000	.652
B115	1.000	.652

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.304	65.216	65.216	1.304	65.216	65.216
2	.696	34.784	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
B113	.808
B115	.808

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliabilitas :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP20	6.0957	8.561	.836	.857
KP21	6.3739	9.078	.792	.893
KP22	6.0348	8.929	.831	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.2522	19.067	4.36663	3

Validitas :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Approx. Chi-Square		229.266
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KP20	1.000	.864
KP21	1.000	.821
KP22	1.000	.858

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.543	84.760	84.760	2.543	84.760	84.760
2	.265	8.832	93.592			
3	.192	6.408	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KP20	.929
KP21	.906
KP22	.927

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.
a. 1 components
extracted.

ANALISIS REGRESI

CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BRAND IMAGE

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CELEBF ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IMAGEF
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.644	.59625185

a. Predictors: (Constant), CELEBF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.827	1	73.827	207.660	.000 ^b
	Residual	40.173	113	.356		
	Total	114.000	114			

a. Dependent Variable: IMAGEF

b. Predictors: (Constant), CELEBF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.990E-017	.056		.000	1.000
	CELEBF	.805	.056	.805	14.410	.000

a. Dependent Variable: IMAGEF

BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IMAGEF ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kpf

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.304	.83446790

a. Predictors: (Constant), IMAGEF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.314	1	35.314	50.714	.000 ^b
	Residual	78.686	113	.696		
	Total	114.000	114			

a. Dependent Variable: kpf

b. Predictors: (Constant), IMAGEF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.433E-017	.078		.000	1.000
	IMAGEF	.557	.078	.557	7.121	.000

a. Dependent Variable: kpf