



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ASSOCIATION*  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STUDI : PRODUK JAMU TOLAK ANGIN  
DI KECAMATAN TEBET**

**TESIS**

**MONICA JUNIA**

**0706185566**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM PASCA SARJANA**

**JAKARTA**

**JUNI, 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ASSOCIATION*  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STUDI : PRODUK JAMU TOLAK ANGIN  
DI KECAMATAN TEBET**

**TESIS**

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

**Magister Sains (MSi) dalam Ilmu Komunikasi**

**MONICA JUNIA**

**0706185566**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**JAKARTA**

**JUNI, 2009**

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

**Nama : Monica Junia**

**NPM : 0706185566**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 12 Juni 2009**

## HALAMAN PENGESAHAN

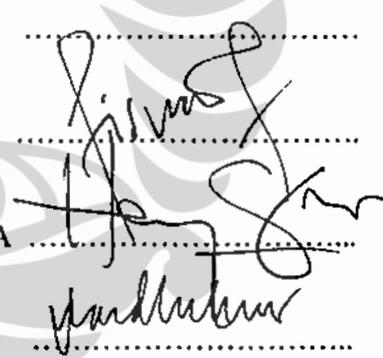
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Monica Junia  
NPM : 0706185566  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Association*, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Studi : Produk Jamu Tolak Angin di Kecamatan Tebet

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Magister Sains (MSi) pada Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Andre Hardjana, MA .....  
Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, M.Si .....  
Penguji Ahli : Henry Faisal Noor, SE, MBA .....  
Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA .....



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Juni 2009

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Magister Sains (MSi) Jurusan Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, saya tidak akan mungkin dapat menyelesaikan Tesis ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Dedy N. Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Jurusan yang selalu bersedia menyediakan waktu untuk memberikan pengarahan.
- 2) Ir. Firman Kurniawan, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini, dan bahkan meminjamkan buku-buku untuk referensi.
- 3) Dr. Pinckey Triputra, yang telah menyediakan waktu untuk membimbing saya dalam hal metodologi penelitian.
- 4) Drs. Dadan, MSi, selaku guru SPSS yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk mengajari saya cara mengoperasikan SPSS.
- 5) Drs. Eduard Lukman, M.Si, selaku dosen penguji dalam seminar yang telah memberikan banyak masukan untuk penyelesaian tesis ini dengan lebih baik.
- 6) Mama, yang walaupun tidak lagi bersama tetapi pesan-pesannya merupakan inspirasi dan dorongan semangat terbesar untuk menyelesaikan tesis ini.
- 7) Keluarga saya, Papi dan Mika yang telah memberikan dukungan, baik material maupun Doa.
- 8) Ir. Chitra Mardi Rahayuningsih, MM, selaku bos saya di kantor, yang telah memberikan dukungan ekstra besar baik dalam bentuk doa, saran, maupun ijin bolos tiap minggunya dan menjelang sidang sehingga saya bisa lulus tepat pada waktunya.

- 9) Rekan-rekan kerja : Bu Nunu, Pak Wahyudi, Pak Wahib, Pak Hery, Ayu, Desy, Anwar, Arien, Jimmy, Wati atas bantuan meng-*handle* tugas saya dan *support*-nya.
- 10) Para sahabat : Ami, Denna, Dito, Dana, Shinta, Reno, Minda, Fricil, Helen, Vitri yang senantiasa memberikan dukungan maupun Doa.
- 11) Hazel, mahluk terbaik dan termanis yang senantiasa setia menemani saya mengetik tesis ini.
- 12) Teman-teman seangkatan dan seperjuangan, khususnya Mbak Inung, Nita, Eva, Ayu, Mba Indri, Yugi, atas dukungan, kerjasama dan saran-sarannya sehingga saya bisa menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yesus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Juni 2009

Penulis

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

---

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

Nama : Monica Junia  
NPM : 0706185566  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

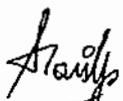
demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :  
**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Association* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian  
Studi : Produk Jamu Tolak Angin di Kecamatan Tebet**

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 sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : Juli 2009

Yang Menyatakan

  
Monica Junia

vii

Universitas Indonesia

## ABSTRAK

Nama : Monica Junia  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Association*, serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Studi : Produk Jamu Tolak Angin.

Tesis ini membahas mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan televisi (TVC) baik melalui atribut daya tarik (*attractiveness endorser*) maupun atribut kredibilitas (*credibility endorser*) terhadap pembentukan asosiasi merek (*brand association*) dan dampaknya pada keputusan pembelian, pada konsumen dengan segmen menengah ke atas (SES AB) yang merupakan *target market* baru dari produk. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* efektif dalam menciptakan asosiasi merek yang kemudian mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa pemasar perlu menjadikan pemilihan *celebrity endorser* sebagai pertimbangan utama dalam kampanye iklannya, dimana selebriti yang dipilih harus mampu merepresentasikan diri sesuai asosiasi yang ingin dibentuk oleh pemasar melalui produk.

Kata kunci :  
*Celebrity endorser*, asosiasi merek, keputusan pembelian

## ABSTRACT

Nama : Monica Junia  
Program Studi : Communication Management  
Judul : The effect of using Celebrity Endorser to build Brand Association, and the impact to Buying Decision.  
Studies : Jamu Tolak Angin

The focus of this study is the consumer with Socio Economic Status AB who are the new target market of the product or object of this research. This study based on a quantitative research. The purpose of this study is to figure out how celebrity endorser in tv commercial affected the build of brand association, and would it make an influence in consumer buying decision. Knowing that will allow the marketer in general and especially the marketer of this product to make the right celebrity choice not just based on attractiveness and credibility of endorser, but also the endorser ability to represent the association that the marketer wants to build.

Key words :

*Celebrity endorser, brand association, buying decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan	3
1.3 Permasalahan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Signifikansi Akademis	5
1.7 Signifikansi Praktis	6

BAB II KERANGKA TEORITIS	7
2.1 Iklan/ <i>Advertising</i>	7
2.1.1 Definisi Iklan/ <i>Advertising</i>	7
2.1.2 Fungsi Dasar Periklanan/ <i>Advertising</i>	8
2.1.3 Teknik Kreativitas Periklanan	8
2.1.4 Elemen Iklan	9
2.1.5 Tahapan Efek Iklan	9
2.1.6 Hierarki Efek Iklan	10
2.2 Iklan Televisi (TVC)	10
2.2.1 Kekuatan Iklan Televisi	10
2.2.2 Kelebihan Iklan Televisi	11
2.3 <i>Brand</i> /Merek	12
2.3.1 Definisi <i>Brand</i> /Merek	12
2.3.2 Tingkat Pengertian <i>Brand</i> /Merek	13
2.4 <i>Endorser</i>	14
2.4.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.4.2. Kategori <i>Endorser</i>	14
2.4.3 Atribut <i>Endorser</i>	14
2.4.3.1 Daya Tarik <i>Endoser</i>	14
2.4.3.2. Kredibilitas <i>Endorser</i>	15
2.4.4 Kelebihan <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.5 Efek Iklan	16
2.5.1 <i>Brand Awareness</i>	16
2.5.1.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	16

2.5.1.2	Komponen <i>Brand Awareness</i>	16
2.5.1.3	Indikator <i>Brand Awareness</i>	17
2.5.2	Persepsi Terhadap <i>Brand (Brand Perception)</i>	17
2.5.2.1	Definisi Persepsi	17
2.5.2.2	Tahapan Proses Persepsi	18
2.5.3	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )	21
2.5.3.1	Definisi <i>Brand Association</i>	21
2.5.3.2	Kekuatan <i>Brand Association</i>	21
2.5.3.3	Fungsi <i>Brand Association</i>	22
2.5.3.4	Acuan <i>Brand Associations</i>	23
2.5.4	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	24
2.5.4.1	Definisi Citra	24
2.5.4.2	Tahap Konstruksi Citra	25
2.5.4.3	Definisi <i>Brand Image</i>	25
2.6	Sikap	26
2.6.1	Sikap Terhadap Merek	26
2.6.2	Dimensi Sikap	26
2.6.3	Komponen Sikap	27
2.6.4	Langkah Perubahan Sikap	28
2.7	Perilaku Konsumen	29
2.7.1	Definisi Perilaku Konsumen	29
2.7.2	Tahapan Keputusan Pembelian	30
2.8	Hubungan Antar Konsep	31
2.9	Hipotesa Teoritis	31

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>32</b>
3.1 Metode dan Sifat Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Obyek Penelitian	40
3.5 Validitas	40
3.5.1 Validitas	40
3.5.2 Reliabilitas	41
3.6 Hipotesa Penelitian	42
3.7 Definisi Operasional	42
3.8 Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
3.9 Teknik Analisa Data	44
3.9.1 Analisis Korelasi	44
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9.3 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	46
3.10 Kelemahan Penelitian	47
<b>BAB IV HASIL &amp; ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49

4.2.1.1	Berdasarkan Usia dan Pendidikan	50
4.2.1.2	Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	52
4.2.2.	Pengalaman Responden Terhadap Produk	54
4.2.2.1	Berdasarkan Sumber Informasi	54
4.2.2.2	Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	56
4.2.2.3	Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	57
4.2.2.4	Berdasarkan Rata-rata Penggunaan	59
4.2.2.5	Berdasarkan Penggunaan Merek Lain	60
4.2.2.6	Berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i>	62
4.2.3	Pengetahuan Responden Tentang TVC	65
4.3.	Gambaran Variabel Penelitian	66
4.3.1.	Pendapat Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i>	67
4.3.2	Pendapat Responden Tentang <i>Brand Association</i>	68
4.3.3	Pendapat Responden Tentang Keputusan Pembelian	70
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	72
4.4.1	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	72
4.4.1.1	Uji Reliabilitas	72
4.4.1.1.1	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	72
4.4.1.1.2	Variabel <i>Brand Associations</i>	73
4.4.1.1.3	Variabel Keputusan Pembelian	75
4.4.1.2	Uji Validitas	76
4.4.1.1.1	Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	76
4.4.1.1.2	Variabel <i>Brand Associations</i>	77
4.4.1.1.3	Variabel Keputusan Pembelian	78

4.4.2	Hasil Analisis Regresi	80
4.4.2.1	<i>Celebrity Endorser</i> thd Asosiasi Produk	80
4.4.2.2	<i>Celebrity Endorser</i> thd Asosiasi Selebriti	83
4.4.2.3	<i>Celebrity Endorser</i> thd Asosiasi <i>Lifestyle</i>	86
4.4.2.4	<i>Brand Association</i> thd Keputusan Pembelian	89
4.4.2.5	<i>Celebrity Endorser, Brand Ass.</i> Thd Pembelian	92
4.4.3	Analisis Regresi Model Disesuaikan	93
4.4.3.1	As. Seleb dan As. <i>Lifestyle</i> Thd Pembelian	93
4.4.4	Analisis Jalur	97
4.4.5	Pembahasan Pengujian Hipotesis	100
<b>BAB V KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI</b>		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Implikasi	106
5.3	Rekomendasi	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		108
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta (2008)	33
Tabel 3.2	Jumlah Rumah Tangga Miskin (2008)	34
Tabel 3.3	<i>Sample Size</i>	37
Tabel 3.4	Tingkatan Skala Likert	38
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia & Pendidikan	50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan & Penghasilan	52
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	54
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk	56
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Memakai Produk	58
Tabel 4.6	Rata-rata Penggunaan Produk Per Bulan	59
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Jamu Lain	60
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i>	63
Tabel 4.9	Gambaran Tentang TVC Produk	65
Tabel 4.10	Reliabilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	72
Tabel 4.11	<i>Item Total Statistic</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	73
Tabel 4.12	Reliabilitas Variabel <i>Brand Association</i>	73
Tabel 4.13	<i>Item Total Statistic</i> Variabel <i>Brand Association</i>	74
Tabel 4.14	Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.15	<i>Item Total Statistic</i> Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.16	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	76
Tabel 4.17	<i>Anti Image Correlation</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	76
Tabel 4.18	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Brand Association</i>	77
Tabel 4.19	<i>Anti Image Correlation</i> Variabel <i>Brand Association</i>	77
Tabel 4.20	KMO and Bartlett's Test Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.21	<i>Anti Image Correlation</i> Variabel Keputusan Pembelian	79

Tabel 4.22	<i>Correlation</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Produk	80
Tabel 4.23	<i>Model Summary</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Produk	81
Tabel 4.24	ANOVA Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Produk	81
Tabel 4.25	<i>Coefficient</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Produk	82
Tabel 4.26	<i>Correlation</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Selebriti	83
Tabel 4.27	<i>Model Summary</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Selebriti	84
Tabel 4.28	ANOVA Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Selebriti	84
Tabel 4.29	<i>Coefficient</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi Selebriti	85
Tabel 4.30	<i>Correlation</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi <i>Lifestyle</i>	86
Tabel 4.31	<i>Model Summary</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi <i>Lifestyle</i>	87
Tabel 4.32	ANOVA Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi <i>Lifestyle</i>	87
Tabel 4.33	<i>Coefficient</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , dengan Asosiasi <i>Lifestyle</i>	88
Tabel 4.34	<i>Correlation</i> Variabel Asosiasi Produk, Asosiasi Selebriti, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.35	<i>Model Summary</i> Variabel Asosiasi Produk, Asosiasi Seleb, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	90

Tabel 4.36	ANOVA Variabel Asosiasi Produk, Asosiasi Selebriti, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.37	<i>Coefficient</i> Variabel Asosiasi Produk, Asosiasi Selebriti, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.38	<i>Model Summary</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , Asosiasi Produk, Asosiasi Seleb, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	92
Tabel 4.39	ANOVA Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , Asosiasi Produk, Asosiasi Seleb, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.40	<i>Coefficient</i> Variabel <i>Credibility Endorser</i> , <i>Attractiveness Endorser</i> , Asosiasi Produk, Asosiasi Seleb, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.41	<i>Model Summary</i> Variabel Asosiasi Selebriti, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.42	ANOVA Variabel Asosiasi Selebriti, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.43	<i>Coefficient</i> Variabel Asosiasi Selebriti, Asosiasi <i>lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Proses Persepsi	19
Gambar 2.2	Langkah Perubahan Sikap	28
Gambar 2.3	Skematik Sikap Menurut Rosenberg & Hovland	29
Gambar 2.4	Konsep Pemikiran	31
Gambar 3.1	<i>Sampling Frame</i>	36
Gambar 3.2	Hipotesa Penelitian	42
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pengeluaran	53
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Sumber Informasi	55
Gambar 4.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk Per Bulan	57
Gambar 4.7	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	58
Gambar 4.8	Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan	60
Gambar 4.9	Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Lain	62
Gambar 4.10	Responden Berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i>	64
Gambar 4.11	Model Dasar Penelitian	95
Gambar 4.12	Model Penelitian Disesuaikan	97
Gambar 4.13	Diagram Jalur Hubungan Kausal Antar Variabel	98

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Uji Regresi setiap Variabel
- Lampiran 2 Tabel Pendapat Responden tentang Variabel Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Penduduk Jakarta Selatan



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis, baik lokal maupun global memaksa perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan yaitu mendapatkan banyak konsumen atau *market share* terbesar. Salah satu caranya adalah menggunakan media iklan, baik iklan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) maupun media elektronik (televise dan radio) serta media internet. Pemanfaatan media-media tersebut secara optimal dipercaya dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya yaitu memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Pemasaran yang terjadi saat ini bukan lagi sekedar persaingan dalam hal kualitas produk, melainkan sudah menjadi persaingan dalam hal persepsi konsumen. Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat menghasilkan efek yang berbeda di pasaran dikarenakan adanya perbedaan persepsi di benak konsumen. Setiap produk berlomba menjadi *top of mind* bagi konsumen.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun persepsi di benak konsumen adalah dengan membangun identitas merek. Merek (*brand*) menurut Kotler (1997) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan. Merek terkenal dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak uang bagi perusahaannya karena merek yang kuat adalah jalan untuk menghasilkan penjualan di atas rata-rata.

Setiap produk di pasaran harus bisa memperlihatkan identitas produknya (merek) dibanding dengan pesaing. Basis pembeda ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih suatu merek daripada

produk yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui *brand association*. *Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1992: 109). *Brand association* sebagai salah satu bagian dari *brand equity* dapat menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Salah satu cara membentuk *brand association* adalah melalui penggunaan selebritis sebagai *endorser*. Dalam masyarakat kita, selebritis masih dijadikan panutan bahkan dalam penggunaan produk. Penelitian yang membandingkan dampak iklan dengan atau tanpa selebritis menghasilkan kesimpulan bahwa keberadaan selebritis mempunyai nilai positif terhadap produk yang di-*endorse*. (Schiffman, 2004). Menurut riset John S. Coulson, partner communication workshop, Inc, dalam buku manajemen periklanan Rhenald Kasali, model iklan yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan akan produk, yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak sasaran untuk membeli. Begitu juga dengan pendapat Agrawal dan Kamakura dalam jurnal Marketing tahun 1995 bertajuk “*The Economic Worth of Celebrity Endorser : An Event Study Analysis*”, yang menegaskan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endorse* oleh selebriti daripada non-selebriti.

Karena itu, pemilihan selebriti sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif. Ada banyak faktor yang menentukan sukses atau tidaknya sebuah produk, dan penggunaan artis merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen dalam memutuskan pemilihan suatu produk.

Iklan pada dasarnya adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat. (Kasali, 1992). Periklanan adalah fenomena bisnis modern, dimana tidak ada perusahaan yang dapat memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk

iklan. Di samping itu, iklan dapat dikatakan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Iklan merupakan salah satu jalan menuju benak atau pikiran konsumen, sehingga iklan yang menarik sangat penting mengingat faktor pendeknya daya ingat manusia. Konsumen selalu dijejeli dengan berbagai informasi baru, tidak hanya dalam hitungan hari atau jam, melainkan sudah dalam hitungan menit dan detik, sehingga produsen atau perusahaan harus membuat produk perusahaan berbeda dari pesaingnya agar selalu diingat oleh konsumen. Karena itu, strategi komunikasi yang disampaikan lewat iklan harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat.

Iklan harus mempunyai *stopping power* (Moriarty, 2007: p.119) karena mendapatkan perhatian konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam melihat efektifitas suatu iklan. Ketiadaan perhatian dari konsumen dapat diartikan sebagai ketiadaan efek iklan (Katelaar&Gisbergen, 2006: p.43). Pesan harus diolah sebaik mungkin mengingat banyaknya tayangan iklan di media, yang menyebabkan kompetisi di antara merek produk yang diiklankan semakin tinggi. Maka, di dalam pengolahan pesan iklan diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak atas suatu merek (*brand awareness*).

Menurut Director Regional Asia Pacific Ogilvy and Mather, agar iklan dapat benar-benar menancap di benak khalayak sasaran dan mempengaruhi penjualan, maka dibutuhkan iklan-iklan yang unik, tak lazim dan atraktif. Sementara Aryanto Zainal, Presiden Direktur MACS909, salah satu agensi periklanan di Indonesia, meyakini bahwa iklan yang sangat kreatif secara tidak langsung akan membuat *emotional branding* dengan mereknya. Bangkitnya emosi terhadap suatu merek dengan sendirinya akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

## 1.2. Rumusan Permasalahan

Ketika jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek harus diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu di benak konsumen. Sebuah merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai yang mendasari merek sering kali didasari pada asosiasi-asosiasi

spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek (*brand association*) dapat diupayakan dengan slogan atau dengan strategi *brand identity*, yaitu menciptakan atribut yang penting sebagai bahan yang dipersepsikan konsumen.

Salah satu cara membentuk *brand identity* adalah melalui iklan. Namun begitu banyaknya iklan televisi yang memperebutkan posisi di benak konsumen membuat pengiklan berusaha untuk menyajikan iklan dengan daya tarik tersendiri. Para pengiklan pun berlomba-lomba menggunakan *endorser* yang sedang digandrungi masyarakat, khususnya selebritis untuk menjadi *talent* dalam iklannya ataupun menjadi *spoke person* dari produk yang diiklankan.

Russo (1994) dalam penelitiannya mengenai merek menyebutkan bahwa pengaruh terbesar pada bangkitnya emosi terhadap perilaku suatu merek dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap iklan. Diasumsikan bahwa kesan mengenai iklan berpengaruh langsung terhadap perilaku mengenai iklan. Kesan terhadap merek juga dapat mempengaruhi perilaku terhadap merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai : **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Association* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Tradisional Jamu Tolak Angin.**

### 1.3. Permasalahan Penelitian

Masalah penelitian yang akan dikaji antara lain :

1. Asosiasi-asosiasi apa saja yang terbentuk dari penggunaan *celebrity endorser*?
2. Asosiasi-asosiasi apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk?
3. Seberapa besar pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian produk?
4. Apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui asosiasi-asosiasi apa saja yang terbentuk dari artis atau selebriti yang dijadikan *endorser*.
2. Untuk mengetahui asosiasi-asosiasi apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

#### 1.5. Batasan Penelitian

Dalam hal ini, penelitian dibatasi pada iklan yang tayang di televisi (TVC) karena media periklanan yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan suatu pesan adalah media televisi. Televisi juga merupakan media periklanan yang mempunyai keunggulan dari bentuk media lainnya karena menggabungkan penglihatan, suara dan gerak (Lane & Russel, 2001 : p.257). Sebagai media audio visual, televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita dan segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Sifatnya yang audio visual tersebut yang menjadi kekuatan utama televisi di samping keserempakan pesan yang dibawanya (Fahmi, 1997, p.22).

#### 1.6. Signifikansi Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemahaman mengenai konsep-konsep pemasaran, terutama mengenai pengaruh TVC dan unsur *celebrity endorser* terhadap *brand association* dan perilaku konsumen berupa keputusan pembelian.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

3. Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran.

### 1.7. Signifikansi Praktis

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan iklan yang tepat untuk menjadikan produk atau *brand* mereka sebagai *top of mind* diantara produk pesaingnya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
2. Dengan penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menambah wawasan mereka di bidang pemasaran.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## Bab II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Iklan/*Advertising*

##### 2.1.1 Definisi Iklan/*Advertising*

Periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat (Soehardi, 1992: p.55). Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Pattis, 1993: p.1). Definisi lain dari periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007 : p.3).

Iklan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1992: p.51). Menurut Wells dan Prensky (1996, p. 437), "*Advertising is defined as paid marketing communication delivered through mass media from marketers to consumers*". Artinya, periklanan didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media massa dari pemasar kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler, "*Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales*" (Kotler, 2003: p.515). Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau

jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

### **2.1.2. Fungsi Dasar Periklanan/*Advertising***

Terdapat 7 (tujuh) fungsi dasar dari periklanan (Wells, Moriarty & Burnett, 2006: p.10), yaitu :

1. Membangun kesadaran atas produk dan merek.
2. Membentuk citra produk.
3. Menyediakan informasi atas produk dan merek.
4. Mendorong audiens untuk mengambil tindakan.
5. Sarana untuk mengingatkan merek terhadap audiens.
6. Memperkuat minat pembelian dan pengalaman merek.
7. Membujuk audiens

### **2.1.3. Teknik Kreativitas Periklanan**

Dalam buku *Advertising as Communication* (Dyer, 1996), untuk membuat iklan yang sukses biasanya perusahaan menggunakan 5 (lima) cara yaitu:

1. Menampilkan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari dan rekomendasinya
2. Menggunakan tampilan hiburan yang biasanya dikemas dalam bentuk komedi, menggunakan tarian dan musik.
3. Menggunakan artis sebagai *endorser* untuk produk yang diiklankan. Biasanya artis yang digunakan merupakan orang yang dianggap sesuai atau mewakili produk yang diiklankan.
4. Menggunakan karakter kartun yang sedang digemari atau yang populer.
5. Gambaran kehidupan sosial masyarakat sehari-hari.

#### 2.1.4. Elemen Iklan

Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat maka diperlukan elemen-elemen iklan sebagai berikut (Rossiter & Percy, 1996, p.209) :

1. Elemen *heard words* adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan.
2. Elemen *music* adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.
3. Elemen *seen words* adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa.
4. Elemen *picture* adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan.
5. Elemen *colour* adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
6. Elemen *movement* adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

#### 2.1.5. Tahapan Efek Iklan

Konsumen akan melewati 3 (tiga) tahapan di dalam menanggapi periklanan (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2004), yaitu:

1. *Cognitive Stage* (Tahap Kognitif)  
Pada tahap kognitif, konsumen melakukan proses berpikir yang dapat menimbulkan kesadaran dan pengetahuan atas merek yang diiklankan.
2. *Affective Stage* (Tahap Afektif)  
Pada tahap afektif, terjadi respon perasaan dan emosional atas merek yang diiklankan dan juga terjadi sikap atas konsumen atas suatu merek.
3. *Conative Stage* (Tahap Konatif)  
Pada tahap konatif/*behavioural*, konsumen mengambil tindakan atas suatu merek yang diiklankan seperti melakukan pembelian.

### 2.1.6. Hierarki Efek Iklan

Khalayak dapat menanggapi iklan melalui hierarki efek (Suhandang, 2005: p.99) yang terdiri atas :

1. *Awareness* (mengetahui/menyadari)

Tahap dimana konsumen bisa mengenal dan mengingat barang atau mereknya.

2. *Interest* (perhatian/minat)

Tahap dimana terjadi keinginan konsumen untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau merek tersebut.

3. *Evaluating* (penilaian)

Tahap dimana konsumen menilai barang atau merek dimaksud sesuai dengan perasaan harapannya.

4. *Trial* (percobaan)

Tahap dimana timbul kesungguhan konsumen untuk mengawali pembeliannya dengan mencoba memakai barang atau merek tersebut.

5. *Adoption* (penerimaan)

Tahap dimana setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian (percobaan) tadi, konsumen akan membeli lagi dan memakai barang atau merek itu seterusnya.

## 2.2. Iklan Televisi (TVC)

### 2.2.1. Kekuatan Iklan Televisi

Periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan (Shimp, 2003: p.535), antara lain :

1. Mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.
2. Muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*). Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya, bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Jauh lebih mudah menghindari iklan majalah

atau surat kabar, atau iklan radio. Penonton televisi merasa lebih nyaman untuk memperhatikan iklan televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental.

3. Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.
4. Menjangkau para konsumen satu per satu. Saat seorang *endorser* sedang mendukung keunggulan suatu produk tertentu, interaksi antara *endorser* dan konsumen terjadi pada tingkat perorangan.
5. Dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Iklan-iklan televisi yang lebih diingat oleh konsumen adalah iklan-iklan yang menggunakan pendekatan humor/parodi.
6. Efektif bagi tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar apabila kampanye periklanan telah disusun.
7. Kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Televisi merupakan media paling efektif untuk mengaktifkan kesadaran konsumen dan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

### 2.2.2. Kelebihan Iklan Televisi

Televisi mampu menjadi primadona dalam penayangan iklan dibandingkan media periklanan lain karena televisi memiliki 3 kelebihan (Sumartono, 2002 : p.19), yaitu:

#### 1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

#### 2. Dampak yang kuat

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran.

Televisi juga mampu menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

### 3. Pengaruh yang kuat

Televisi memiliki kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

## 2.3. *Brand/Merek*

### 2.3.1. Definisi *Brand/Merek*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, 245), merek adalah:

*Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors.*

Menurut Keegan et. Al (1996:318), merek adalah:

*Brand is a complex bundle of images and experiences in the customer's mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* dalam buku *The Power of Brand*, (Rangkuti, 2004: p.2) adalah: "nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

### 2.3.2. Tingkat Pengertian *Brand/Merek*

Menurut Kotler, suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan 6 (enam) tingkatan pengertian (Kotler; 2003), yaitu:

1. Atribut produk

Merek memberikan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Nutrisari, tentunya kita teringat akan minuman rasa jeruk.

2. Manfaat

Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk diterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk diterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

4. Budaya

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

## 2.4. Endorser

### 2.4.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Friedman & Friedman (1997), a *celebrity is a personality (actor, entertainer, or athlete) who is known to the public for his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed* (Shimp, 1997, p.282). Artinya, selebriti adalah pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004, p.173). Selebriti juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005, p.12)

Sedangkan *Endorser* biasa disebut sebagai *direct source* (sumber langsung), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004, p.168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006, p.38). Di dalam iklan, *celebrity endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat (Royan, 2005, p.2).

### 2.4.2. Kategori Endorser

Menurut Tellis (1998, p. 45), *endorser* terbagi menjadi 3 (tiga) kategori, antara lain :

1. Ahli (*experts*), yaitu seseorang atau karakter yang dianggap ahli dan memiliki pengetahuan khusus dan memiliki ilmu yang tinggi, pengalaman, pelatihan, dan studi. Misalnya, dokter, hakim, pengamat politik, dan lain-lain.
2. Selebritis (*celebrity*), yaitu seseorang atau karakter yang dikenal luas oleh masyarakat, terutama dikarenakan publisitas yang berkaitan dengan

kehidupan pribadinya. Adapun selebriti yang digunakan tidak berasal dari dunia hiburan saja, melainkan juga dari dunia olah raga.

3. *Lay endorser*, yaitu seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya, namun muncul dalam iklan. Adapun *endorser* yang dipilih sesuai dengan segmen sasaran. *Lay endorser* bisa merupakan karakter yang nyata atau karakter yang tidak nyata seperti karakter yang diciptakan oleh produsen. Misalnya, Ronald McDonald yang diciptakan oleh McD.

### 2.4.3. Atribut Endorser

#### 2.4.3.1. Daya Tarik : Proses Identifikasi

Konsep umum dari daya tarik *Endorser* terdiri dari 3 (tiga) ide yang berhubungan, antara lain :

1. persamaan (*similarity*)
2. pengenalan (*familiarity*)
3. penyukaan (*liking*)

#### 2.4.3.2. Kredibilitas : Proses Internalisasi

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila sumber informasi (*endorser*) dipercaya, maka sikap khalayak berubah melalui suatu proses internalisasi (*internalization*). Terdapat 2 (dua) karakteristik dari kredibilitas *endorser*, yaitu :

1. Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya. Seperti, atlet yang dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai seorang yang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah sikap khalayak daripada *endorser* yang tidak memiliki karakteristik yang sama.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keadaan dapat dipercayainya seorang *endorser* tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi *endorser* tersebut.

Bila khalayak percaya bahwa seorang *endorser* dimotivasi murni oleh kepentingannya sendiri, ia akan menjadi kurang persuasif daripada *endorser* yang dianggap tidak punya motif apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif.

#### 2.4.4. Kelebihan *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan selebritis sebagai *endorser* (Jewler&Drewniany, 2001 : p.10), antara lain :

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan “menghentikan”.  
Selebritis sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai dan dipuja.  
Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebritis sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebritis sebagai *endorser*, perusahaan diharuskan memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebritis tersebut sebagai orang terkenal.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selebritis sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

*Celebrity endorser* dianggap sebagai ahli yang berpengalaman di bidangnya, maka keahlian yang dimiliki selebritis dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan.

## 2.5. Efek Iklan

### 2.5.1. *Brand Awareness*

#### 2.5.1.1. Definisi *Brand awareness*

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2004 : p.39). Aaker (1996, p.330) menambahkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kehadiran suatu merek di dalam ingatan konsumen. *Brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merek yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merk (Schultz & Barnes, 1999, p.144).

#### 2.5.1.2. Komponen *Brand Awareness*

*Brand awareness* dikelompokkan pada 2 (dua) komponen besar (Keller, 2003, p.77, 731) yaitu :

1. *Depth of Brand Awareness* (kedalaman *brand awareness*) ditentukan berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*.
2. *Breadth of Brand Awareness* (keluasan *brand awareness*) ditentukan berdasarkan jumlah *purchase* dan *consumption* pada situasi di mana merek diingat. *Breadth of Brand Awareness* ini bergantung pada banyaknya pengetahuan atas produk dalam pikiran seseorang

#### 2.5.1.3. Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, maka terdapat 4 indikator *brand awareness* (Keller, 2003, p.183-185, 210; Soehadi, 2005, p.11) yaitu :

1. *Recall* Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition* Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase* Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption* Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/ layanan pesaing.

## 2.5.2. Persepsi terhadap Brand (*Brand Perception*)

### 2.5.2.1. Definisi Persepsi

Menurut Kotler (2003:198) definisi tentang persepsi adalah Proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

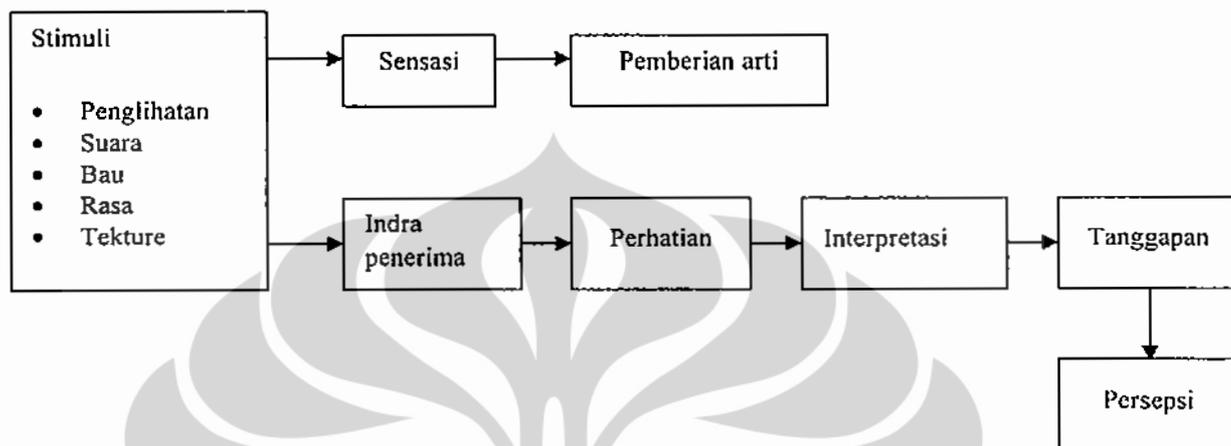
Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita. (Mulyana, 2000 : p.167). Menurut Jalaludin Rakhmat (1998 : p.51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Sedangkan menurut Ruch (1967: 300), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Senada dengan hal tersebut Atkinson dan Hilgard (1991: 201) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan.

Persepsi mencakup penerimaan stimulus (inputs), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri (Gibson, 1989: 54).

### 2.5.2.2. Tahapan Proses Persepsi

**GAMBAR 2.1.**  
**Tahapan Proses Persepsi**



Sumber: Sutisna (2002:62)

Adapun proses terbentuknya persepsi tersebut, adalah:

#### 1. Stimuli

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indra manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

##### a. Stimuli Pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas dua komponen:

1. Stimuli utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik.
2. Stimuli tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti, harga, toko tempat jual, dan pengaruh *sales*.

b. Stimuli Lingkungan

Indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

2. Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor input.

3. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen data terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

4. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.

Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

#### 5. Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

### 2.5.3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

#### 2.5.3.1. Definisi Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merek (*brand association*) menurut Aaker (1992, p. 160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi yang diingat seseorang dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak seseorang (Rangkuti, 2004 : 43). Sebuah citra merek yang positif diciptakan melalui program-program komunikasi pemasaran yang menghubungkan *strong, favorable, dan unique associations* pada merek dalam memori atau ingatan (Keller, 2003 : p. 70).

#### 2.5.3.2. Kekuatan *Brand Associations*

Kekuatan dari *Brand Associations* bergantung pada cara informasi mengenai merek masuk dalam ingatan khalayak sasaran dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan (Russel and Lane 1995, p.3). Semakin dalam khalayak sasaran memikirkan dan

menghubungkan informasi mengenai citra merek untuk menumbuhkan *brand knowledge* mereka, maka semakin kuat pula asosiasi merek.

Faktor yang berhubungan dengan *strength of brand associations* adalah *personal relevance* dan *consistency* (Keller, 2003, p. 71). Pada bagian *personal relevance*, khalayak sasaran akan lebih mudah menumbuhkan citra merek dalam benak mereka ketika melihat program komunikasi pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya. Sedangkan pada bagian *consistency*, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui program komunikasi pemasaran adalah konsisten pada suatu waktu dan sepanjang waktu (Keller, 2003, p.105). Menurut David Aaker, sebuah strategi merek yang konsisten dan ditopang oleh sebuah simbol yang kuat mampu menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan program komunikasi (Sutherland & Sylvester, 2005).

### 2.5.3.3. Fungsi *Brand Association*

*Brand Association* dapat menjadi dasar bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat membangun loyalitas terhadap merek (Aaker, 1991:110). Menurut Durianto (2001) ada lima fungsi dari *Brand Association*, antara lain :

1. *Help Process/Retrieve Information* (Membantu proses penyusunan informasi).  
Asosiasi dapat menyajikan ringkasan dari berbagai fakta dan spesifikasi, karena tanpa ringkasan ini akan menyulitkan konsumen dalam mengakses informasi serta dalam proses pembelian. Asosiasi juga dapat mengurangi biaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.
2. *Differentiative* (Membedakan)  
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (Alasan Pembelian)  
*Brand Association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Creative positive attitude / feelings*

Menciptakan sikap atau perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk dengan perluasan tersebut.

**2.5.3.4. Acuan *Brand Association***

Ada sebelas tipe dari asosiasi (Durianto, 2001:114) antara lain :

1. *Product Attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Strategi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangible Attribute* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan atribut yang obyektif.

3. *Customer benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologi). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (Harga relatif)  
Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Application* (Penggunaan)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User / Customer* (Pengguna/pelanggan)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension Kiddies* dikaitkan dengan pemakaiannya yang adalah anak-anak.
7. *Celebrity / Person* (orang terkenal/khalayak)  
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. *Life Style / Personality* (Gaya hidup atau kepribadian)  
Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. *Product Class* (Kelas produk)  
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya : Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dll.
10. *Competitors* (Para pesaing)  
Asosiasi ini dilakukan dengan cara mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. *Country / Geographic area* (Negara / Wilayah geografis)  
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk. Contoh : Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum.

## 2.5.4. Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.5.4.1. Definisi Citra (*Image*)

Menurut Philip Kotler (1987, p. 242), citra adalah serangkaian anggapan, ide-ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan menurut Bill Canton dalam Sukantendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah "*image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organization*". Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. (Soemirat & Ardianto, 2004, p. 111-112). Sedangkan Citra menurut Aacker dalam Kasali, 1992, adalah "*the total impresion of what a person or group of people think and know about an object*".

Impresi bukan sekedar karakter atau kualitas akan hal-hal yang berkaitan dengan penampakan faktor karakteristik produk, namun juga pendekatan pada iklannya dilakukan sesuai dengan hal-hal yang terjadi di seputar khalayak.

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasaraannya (Ruslan, 2005, p. 71). Menurut Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi, citra terbangun atas hasil konstruksi *copywriter*, *visualiser*, atau pun pembuatnya. Sehingga tanpa disadari citra yang muncul telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* atau pembuatnya.

Namun sejauh mana konstruksi itu berhasil, amat bergantung pada banyak faktor, terutama adalah faktor konstruksi sosial itu sendiri, yaitu bagaimana sang pembuat mengkonstruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang suatu realitas yang baru. Untuk mengkonstruksi citra realitas suatu benda atau produk, bahasa saja tidak cukup, sehingga diperlukan dukungan tanda bahasa (simbol-simbol) sebagai alat penggambaran citra tersebut (Bungin, 2007).

#### 2.5.4.2. Tahap Konstruksi Citra/Image

Tahap konstruksi citra ada empat (Bungin, 2007), yaitu:

1. tahap penyampaian informasi produk
2. tahap membangun citra
3. tahap pembenaran tindakan, dan
4. tahap persuasi tindakan.

#### 2.5.4.3. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand Image* adalah segala sesuatu yang ada di benak seseorang, yang secara total meliputi keseluruhan dari informasi yang mereka terima mengenai merek produk tersebut baik itu dari pengalaman, percakapan orang-orang (*word of mouth*), iklan (*advertising*), kemasan (*packaging*), pelayanan (*service*), dan lain sebagainya. Informasi-informasi tersebut kemudian diolah dan dimodifikasi berdasarkan pendapat atau persepsi selektif, kepercayaan-kepercayaan yang dianut, norma-norma sosial, dan lain-lain (Randall, 2001, p. 7). Citra merek didefinisikan oleh Keller (2003), sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan seseorang dengan merek dalam ingatannya.

Menurut Schultz dan Barnes (1999, p. 144), "*Brand Image is created primarily through brand associations*". Artinya, citra merek tercipta terutama melalui asosiasi merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan seseorang (Keller, 2003 : p. 93). Hal ini juga berarti, elemen-elemen *brand image* adalah berkaitan erat dengan asosiasi merek.

### 2.6. Sikap

#### 2.6.1. Sikap Terhadap Merek (*Brand*)

Sikap terhadap merek adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, yang sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen dalam pemilihan merek. Sikap tersebut terbentuk berdasarkan *brand image*, atau persepsi terhadap suatu merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen.

### 2.6.2. Karakteristik/Dimensi Sikap

Dalam buku "*Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*" (Sax, 1980) menunjukkan beberapa karakteristik (dimensi) sikap, sebagai berikut :

1. Arah, yaitu sikap terpilah pada 2 (dua) arah, yaitu setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu atau seseorang sebagai objek.
2. Intensitas, yaitu kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu. Dua orang yang sama-sama memiliki sikap arah negatif belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya.
3. Keluasan, yaitu kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek sikap.
4. Konsistensi, yaitu kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap objek sikap termaksud. Untuk dinyatakan konsisten, sikap harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang relatif panjang. Sikap yang cepat berubah, labil atau tidak dapat bertahan lama dapat dikatakan sebagai sikap yang inkonsisten.
5. Spontanitas, yaitu sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Spontanitas tinggi apabila sikap dinyatakan secara terbuka tanpa melakukan desakan untuk mengemukakan.

### 2.6.3. Komponen Sikap

Menurut D W Rajecki dalam bukunya *Attitude, Themes and Advance*, tiga komponen sikap yang dikenal dengan istilah *ABCs of attitude* (Ruslan, 2005, p.67) antara lain :

1. Komponen *Affect* (perasaan atau emosi)

Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu. Komponen afektif merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian yaitu baik atau buruk (Ruslan, 2005, p. 67). Komponen ini menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Ahmadi, 1999, p.164).

## 2. Komponen *Behaviour* (tingkah laku)

Komponen ini menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang seperti: menerima, menolak, mengambil, membeli, dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif (*action element*) untuk melakukan tindakan atau berperilaku atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya (Ruslan, 2005, p. 67). Komponen konatif atau perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2005, p. 27).

## 3. Komponen *Cognition* (pengertian atau nalar)

Komponen kognisi ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta, dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (Ruslan, 2005, p.67).

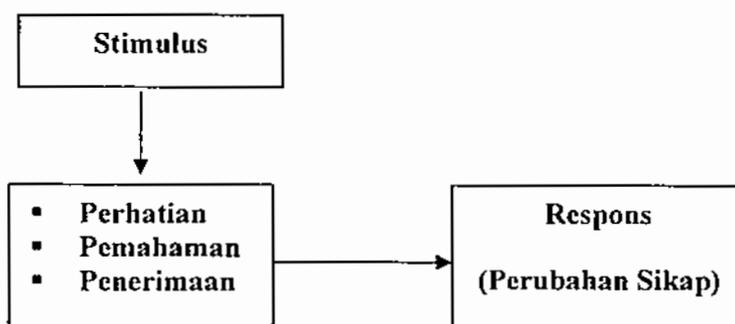
Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap. (Azwar, 2005, p. 27).

### 2.6.4. Langkah Perubahan Sikap

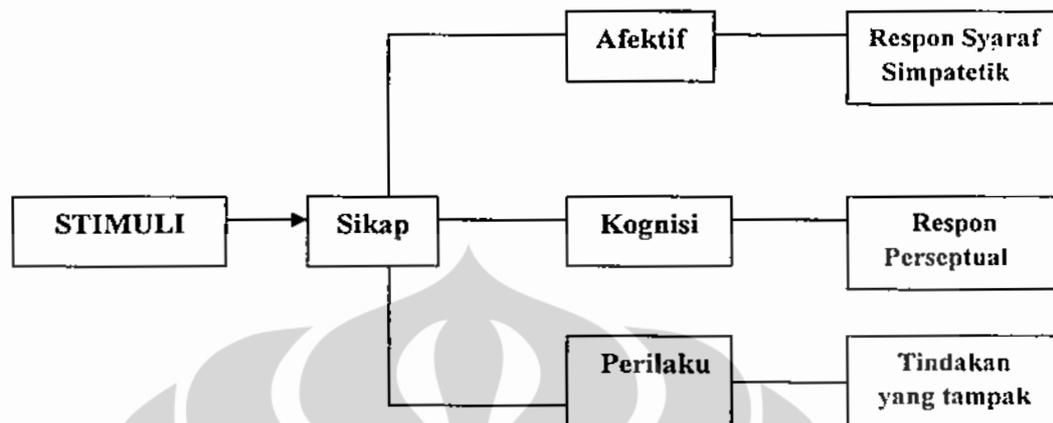
Langkah-langkah perubahan sikap menurut model Hovland, Janis & Kelley, 1953 (Wrightsmann & Deaux, 1981) adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

#### Langkah Perubahan Sikap



**Gambar 2.3**  
**Konsepsi Skematik Sikap Menurut Rosenberg & Hovland**



(Fishbein & Ajzen, 1975 : p.340)

## 2.7. Perilaku Konsumen

### 2.7.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu, menurut Loudon dan Bitta "... lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa." (Simamora, 2002, hal. 8).

Sedangkan Kotler dan Armstrong, mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Simamora, 2002).

Dari definisi diatas, Simamora (2002) menarik beberapa kesimpulan:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

#### **2.7.2. Tahapan Keputusan Pembelian**

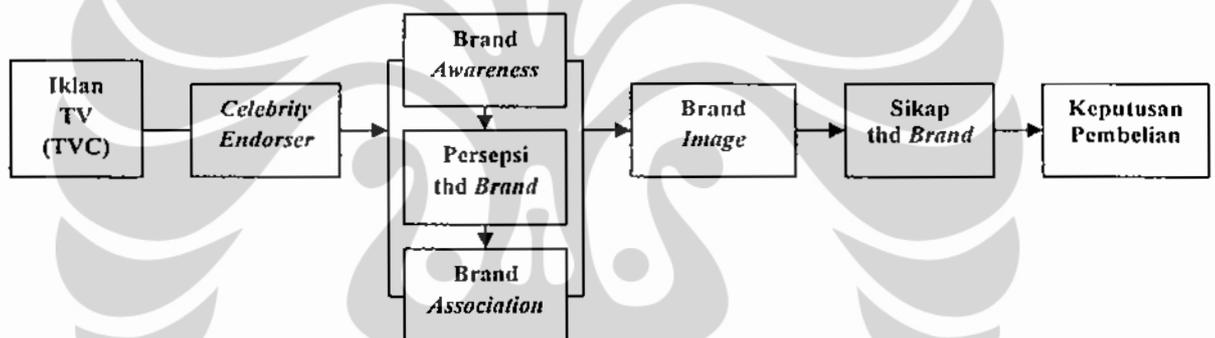
Ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, Bowen, Makens, 1996 : p.202), yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan (*Need recognition*)  
 Pada tahap ini pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi (*Searchfor informatiori*)  
 Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mungkin juga mencari informasi lebih lanjut. Seberapa banyak pencarian informasi tersebut tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperolehnya.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation ofalternative*)  
 Di dalam proses evaluasi alternatif ini, kita akan mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian/tanggapan pembelian (*Buyer responses*)  
Pada tahap sebelumnya konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian untuk selanjutnya masuk ke dalam keputusan untuk melakukan pembelian itu sendiri.
5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*)  
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau tidak kepuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan.

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran



## 2.9. Hipotesa Teoritis

Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh asosiasi terhadap brand (*brand association*) yang terbentuk di benak konsumen. Keberadaan selebriti sebagai peneguh pesan (*endorser*) dalam suatu iklan berdampak besar terhadap pembentukan *brand association* yang positif, yang dengan sendirinya akan melahirkan sikap yang juga positif terhadap *brand*, yang mendorong keputusan pembelian produk.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode dan Sifat Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hypothetico deductive method*, yang merupakan rangkaian langkah berdasarkan sistem logika deduktif. Proses deduktif diawali dengan penulisan empirik pembentukan kerangka teori untuk melahirkan hipotesis-hipotesis sebagai jawaban tentative bagi masalah penelitian yang akan diuji melalui seperangkat metodologi tertentu. (Dedy N. Hidayat, 2005 : p.26)

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, terlebih dahulu dilakukan pengumpulan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan instrument kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survey adalah individu (Singarimbun, 2000:p.3)

Selanjutnya, sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, sebagai usaha untuk menjawab mengapa sesuatu terjadi dengan menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variable penelitian. (W. Lawrence Neuman, 2000 :p.22)

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2002:72), pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara definisi populasi menurut Kuncoro (2003:103) adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk suplemen tradisional di wilayah DKI Jakarta.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta**  
**Bulan : Februari 2008**

Wilayah	WNI			WNA			Total
	LK	PR	Jumlah	LK	PR	Jumlah	
Jakarta Pusat	508.374	421.953	930.327	189	133	322	930.649
Jakarta Utara	776.858	643.969	1.420.827	278	233	511	1.421.338
Jakarta Barat	869.301	764.254	1.633.555	531	451	982	1.634.537
Jakarta Selatan	1.060.705	826.774	1.887.479	386	254	640	1.888.119
Jakarta Timur	1.412.556	1.183.944	2.596.500	111	106	217	2.596.717
Kep. Seribu	11.224	10.248	21.472			0	21.472
<b>TOTAL</b>	<b>4.659.018</b>	<b>3.851.142</b>	<b>8.490.160</b>	<b>1.495</b>	<b>1.177</b>	<b>2.672</b>	<b>8.492.832</b>

Sumber : Suku Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kotamadya

Karena jumlah penduduk dan wilayah Jakarta cukup besar, yaitu 8.492.832 orang, maka peneliti menentukan wilayah Jakarta Selatan sebagai wilayah yang paling sedikit penduduk miskinnya (lihat tabel 3.2), berdasarkan data Biro Pusat statistik (BPS) DKI Jakarta karena peneliti mengasumsikan wilayah tersebut dapat merepresentasikan *target market* dari produk.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Rumah Tangga Miskin Menurut Kotamadya/Kabupaten (2008)**

Kotamadya/Kabupaten	Rumah Tangga
Jakarta Selatan	11.377
Jakarta Timur	39.768
Jakarta Utara	55.249
Jakarta Pusat	22.723
Jakarta Barat	30.320

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

SES (*Social Economy Status*) di Indonesia dibagi dalam beberapa kelas berdasarkan *expenditure* (pengeluaran) sebagai berikut :

- A1 : di atas Rp. 3.000.000
- A2 : Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- B : Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- C1 : Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- C2 : Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000
- D : Rp. 500.000 – Rp. 700.000
- E : Rp. 500.000 ke bawah

(Sumber : Nielsen Media Research, 2006)

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah **Konsumen Jamu Tolak Angin di wilayah Jakarta Selatan.**

### 3.2.2. Sampel

Sedangkan **Sampel** adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (Simamora, 2002:36). Sampel juga merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya (Supramono, 1993:5). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi berjumlah besar dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Berdasarkan jumlah, sampel dibagi menjadi dua yaitu sampel besar dan sampel kecil. Sampel dikatakan besar, bila jumlah responden lebih dari 30, dan sampel dikatakan kecil bila jumlah responden kurang dari 30 (Sugiyono, 2004:73).

Populasi yang ditetapkan adalah konsumen Jamu Tolak Angin di Jakarta Selatan. Karena banyaknya jumlah warga atau penduduk di Jakarta Selatan, maka peneliti menggunakan teknik **Cluster Random Sampling**. Teknik ini dipilih bila : (1) daftar nama elemen dari populasi untuk kerangka sampling tidak tersedia atau terlalu mahal biaya untuk memperolehnya, (2) biaya untuk pelaksanaan menjadi sangat mahal karena jarak antara elemen begitu besar.

Prosedur untuk melakukan *cluster sampling* antara lain: (1) membagi populasi ke dalam sub-kelompok yang bersifat *mutually exclusive* (tidak terjadi tumpang tindih antar elemen atau unsur populasi atau sub-kelompok) dan *exhaustive* (tidak ada kelompok yang terlewatkan); (2) memilih suatu sampel *cluster* secara acak dan menggunakan semua elemen dalam *cluster* tersebut sebagai sampel penelitian.

Populasi dibagi ke dalam satuan-satuan sampling yang besar, disebut *Cluster*. Berbeda dengan pembentukan strata, satuan sampling yang ada dalam tiap kluster harus *relatif heterogen*. Pemilihan dilakukan melalui beberapa tingkat, yaitu: (1) Memilih kluster dengan cara *simple random sampling*. (2) Memilih satuan sampling dalam *cluster*.

Karena besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka diperlukan pemilihan sampling yang dilakukan lebih dari 2 kali. Maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multi-stage Cluster Sampling*.

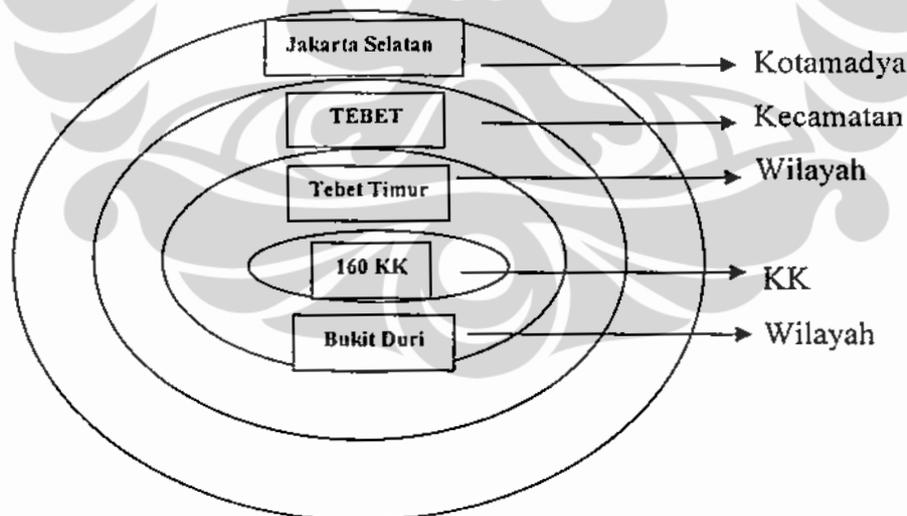
Dalam penelitian ini, karena Jakarta Selatan merupakan wilayah yang terlalu luas, dipilahlah Kecamatan tertentu sebagai sampel *cluster ke-1* dengan *simple random* (acak sederhana). Dari 10 Kecamatan yang ada di Jakarta Selatan, dipilih 1 Kecamatan secara acak, dan terpilih Kecamatan Tebet. Dari Kecamatan terpilih dilakukan pemilihan lagi, juga secara acak sederhana yaitu Wilayah dari Kecamatan sebagai sampel *cluster ke-2*. Dari 7 wilayah di Kecamatan Tebet, dipilih 2 wilayah secara acak dan terpilih wilayah Tebet Timur dan Wilayah Bukit Duri. Selanjutnya dari wilayah yang terpilih, secara *random* dipilih 160 KK yang termasuk di dalamnya untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Jika digambarkan, maka bentuk *sampling frame* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Kotamadya → Kecamatan → Wilayah → KK**

Atau jika digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
***Sampling Frame***



Kc-160 KK yang dijadikan sampel penelitian ini juga dibagi secara proporsional, berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis kelamin (Pria – Wanita),

2. Tingkat pendidikan (Sarjana – Non Sarjana)
3. SES (A atau B)

Jika digambarkan, maka bentuk proporsinya sebagai berikut ;

	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	SES	Wilayah
Pria	80			
Wanita	80			
Sarjana		80		
Non-Sarjana		80		
SES A			80	
SES B			80	
Tebet Timur				80
Bukit Duri				80

Selain hal-hal tersebut di atas, ke-160 KK yang menjadi sampel penelitian juga harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- Pernah meminum Jamu Tolak Angin
- Pernah melihat iklan Jamu Tolak Angin

Berdasarkan tabel di bawah ini, jumlah sampel minimal untuk riset periklanan adalah 150 sampel, sehingga jumlah 160 sampel dianggap telah mewakili jumlah sampel yang ditetapkan.

**Tabel 3.3**  
*Sample Size*

Jenis Penelitian	Sampel minimal	Sampel rata-rata
Riset identifikasi masalah (potensi pasar, market share, citra perusahaan, analisa penjualan, forecasting, trend bisnis)	500	1000-2500
Riset pemecahan masalah (segmentasi, riset produk, promosi, distribusi)	200	300-500
Uji coba produk	200	300-500
Uji coba pemasaran	200	300-500
Riset periklanan, TV, radio, Media cetak	150	200-300

(Sumber : Naresh, 1996)

Jumlah sampel sebanyak 160 orang juga didasarkan pernyataan Cooper dan Emory (1995:211) bahwa sampel besar yang bisa direpresentasikan untuk mewakili suatu populasi minimal adalah 30 responden. Berdasarkan pernyataan tersebut, jumlah responden sebanyak 160 dianggap dapat mewakili jumlah populasi yang ada.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut diukur dalam skala interval dengan menggunakan skala likert yaitu untuk mengetahui derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Sevilla, 1993:225). Skala likert merupakan pengukuran sikap dari yang paling positif hingga ke yang paling negatif atau sebaliknya, yang didesain untuk membolehkan responden dalam mengindikasikan seberapa kuat persetujuan mereka atau tidak setujunya terhadap pernyataan suatu objek yang telah dibentuk. (Zikmund, 2000:291).

Skala likert menggunakan 5 poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penilaian kuat atau tidaknya arti jawaban pada skala likert adalah sama. Artinya, jawaban tidak setuju bukan berarti dua kali lebih lemah dibandingkan jawaban sangat tidak setuju (Sekaran, 2000:198). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003:86).

**Tabel 3.4**  
**Tingkatan Skala Likert**

Kategori	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiono, 2003:88

Skala likert juga bisa digunakan dalam menginterpretasikan persepsi atau opini seseorang terhadap suatu topik atau pernyataan. Maka pada penelitian ini,

skala likert digunakan untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *celebrity endorser* dan *brand association* dalam menentukan keputusan pembelian.

### 3.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan data

#### 3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. **Data primer** adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden (Supramono, 1993:14). Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen jamu Tolak Angin di wilayah Jakarta Selatan yang terpilih sebagai sampel.

Sedangkan **data sekunder** adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literature, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah. (Umar, 2001:84). Sementara menurut Kuncoro (2003:127) pengertian data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal dan literatur di perpustakaan, majalah, surat kabar, internet. Data-data ini kemudian dikumpulkan dan dikaitkan dengan topik penelitian sehingga dapat menjelaskan konsep dan ide peneliti.

#### 3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui dua tahap, yaitu :

##### 1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan objek penelitian melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2003:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## 2. Riset Perpustakaan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, literatur-literatur dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan pihak terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini sebagai dasar perbandingan dalam pembahasan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

### 3.4. Obyek Penelitian

Untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data, maka daerah obyek hanya dibatasi pada bidang tertentu. Pembatasan obyek penelitian diperlukan untuk dapat memecahkan masalah dan memperoleh batasan-batasan serta ruang lingkup dari penelitian dengan jelas, sehingga dapat memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan lengkap. Obyek penelitian yang terlalu luas akan menimbulkan pengertian yang kabur terhadap pokok permasalahan yang akan diteliti. Dengan melihat obyek yang diteliti, ditentukanlah variabel bebas maupun variabel terikat sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel bebas adalah variabel yang akan diteliti pengaruhnya. Dalam hal ini variabel bebas adalah *Celebrity Endorser (X)*,

#### 2. Variabel *Intervening* adalah variabel antara atau variabel *mediating*, yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini, variabel *intervening* adalah *Brand association (Y)*.

#### 3. Variabel Terikat (variabel dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam hal ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (*Z*).

### 3.5. Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1. Validitas

Yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002:145).

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana *item* kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran minimal ordinal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor, menggunakan *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)* dan *Bartlett Test*, dimana suatu item kuesioner dikatakan valid jika angka *KMO* > 0,5 dengan signifikansi  $\leq 0,05$ .

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004:110).

Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

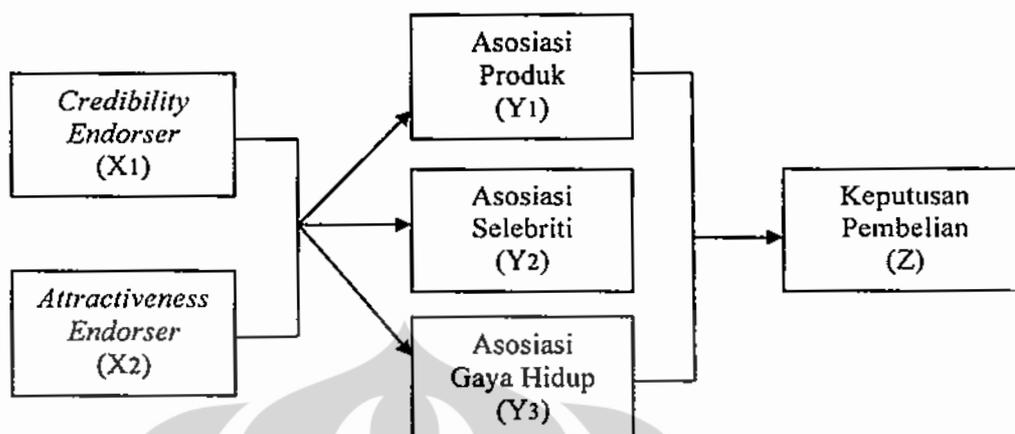
$$C\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad (\text{Azwar, 2003:184})$$

Dimana :

$k$  = jumlah item,  $\sum Si^2$  = jumlah varians setiap item pertanyaan,  $\sum St^2$  = varians skor total.

Reliabilitas menunjuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti.

### 3.6. Hipotesa Penelitian



### 3.7. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 2006 :p.46). Agar dapat dilakuakn pengukuran, maka definisi konseptual terlebih dahulu dioperasionalisasikan sebagai berikut ini :

1. **Celebrity Endorser** adalah seorang aktor/*entertainer*/atlet yang terkenal di mata masyarakat, yang dilibatkan dalam komunikasi pemasaran sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini komunikasi pemasaran melalui iklan televisi (*TV Commercial*).
2. **Brand association** adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi yang diingat tersebut dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak seseorang.
3. **Keputusan Pembelian** adalah tahapan dimana konsumen setelah pada tahap sebelumnya menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan, membentuk niat pembelian untuk selanjutnya masuk ke dalam keputusan untuk melakukan pembelian produk.

### 3.8. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Agar dapat dilakukan pengukuran, maka definisi konseptual tersebut terlebih dahulu dioperasionalisasikan sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	SKALA	NO
<b>Celebrity endorser (X)</b>	<i>celebrity endorser</i> yang pernah digunakan dalam iklan.	1. <i>credibility endorser</i>  2. <i>attractiveness endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan pemilihan <i>celebrity endorser</i> terhadap motto produk.</li> <li>• Tingkat kredibilitas dan intelektual <i>celebrity endorser</i></li> <li>• Tingkat daya tarik <i>celebrity endorser</i></li> <li>• Tingkat kesukaan terhadap <i>celebrity endorser</i>.</li> </ul>	Interval	1-6
<b>Brand Association (Y)</b>	Ingatan khalayak sasaran tentang produk atau merek, dan bagaimana ingatan tersebut menjadi bagian dari citra merek/produk di benak mereka.	1. Asosiasi Produk	1. Atribut Produk 2. Kualitas Produk 3. Manfaat produk 4. Harga Produk 5. Reputasi Produk	Interval	7-19
		2. Asosiasi Selebriti	1. Konsumen mengaitkan diri dengan <i>celebrity endorser</i> . 2. Konsumen mengaitkan <i>celebrity endorser</i> dengan produk.		
		3. Asosiasi Gaya Hidup ( <i>lifestyle</i> )	Konsumen mengaitkan produk dengan gaya hidup ( <i>life style</i> )		

Keputusan Pembelian (Z)	Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan produk</li> <li>• Pemilihan merek</li> <li>• Penentuan waktu pembelian</li> <li>• Penentuan tujuan pembelian</li> <li>• Penentuan motivasi pembelian</li> <li>• Jumlah pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan produk</li> <li>• Tingkat pemilihan merek</li> <li>• Tingkat penentuan waktu pembelian</li> <li>• Tingkat penentuan tujuan pembelian</li> <li>• Tingkat penentuan motivasi pembelian</li> <li>• Tingkat jumlah pembelian</li> </ul>	Interval	20-27
-------------------------	---	--	--	----------	-------

### 3.9. Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand association* serta dampaknya pada keputusan pembelian, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Jamu Tolak Angin. Data yang diperoleh di lapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan *software* komputer (program SPSS 15.0) untuk memudahkan dalam perhitungan.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk ketiga variabel tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti (Sudjana, 2001: 234), sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiono, 2004:149).

#### 3.9.1. Analisis Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara ketiga variabel yang diteliti.

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit  $-1$  dan paling besar  $1$  ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika:

- $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif  
(mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif  
(mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*). Dalam hal ini  $r_{yxi}$  adalah korelasi antara variabel  $X_i$  dan  $Y$  dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} Y_h - (\sum X_{ih})(\sum Y_h)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - (\sum X_{ih})^2 \right\} \left\{ n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum Y_h)^2 \right\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:144)

$i=1, 2, 3, \dots, 9$  dan  $k =$  Banyaknya variabel bebas

Untuk mengetahui tingkat hubungan dari kedua variabel tersebut maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.6**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

KOEFISIEN KORELASI	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2004:183)

### 3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

*Regresi Linier* digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel dependen (tergantung) dengan satu atau beberapa variabel independen (bebas), yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Jika variabel dependen dihubungkan dengan satu variabel independen saja, persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linear sederhana (*linear regression*).

Jika variabel independen lebih dari satu, maka persamaan regresinya adalah persamaan regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Rumus untuk *Multiple Regression* adalah:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_n$$

Untuk penelitian ini, digunakan rumus *multiple regression* dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependent, antara lain :

- Variabel TVC dan *celebrity endorser* merupakan variabel Independent yang mempengaruhi variabel *brand association* (dependent);
- Beberapa dimensi *brand association* merupakan variabel independent yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (dependent)

### 3.9.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model regresi dengan variabel *intervening* merupakan hubungan bertingkat sehingga jika dengan analisis regresi harus menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Robert D. Retherford 1993). Atau dapat juga dikatakan bahwa analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda, sehingga teknik analisisnya juga menggunakan analisis regresi berganda dan asumsi analisisnya mengikuti asumsi umum regresi linear.

### 3.10. Kelemahan Penelitian

1. Minimalnya jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini disebabkan keterbatasan waktu dari peneliti.
2. Kurang luasnya wilayah yang dijadikan sampel penelitian.



## BAB IV

### HASIL & ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Jamu Tolak Angin merupakan salah satu produk jamu yang diproduksi oleh PT. SidoMuncul yang terkenal sebagai produsen Jamu ternama di Indonesia. Produk Jamu cair dengan kemasan sachet ini mulai diluncurkan ke pasar pada tahun 1999 sebagai bentuk respon terhadap kebutuhan konsumen di Indonesia akan 'obat' yang aman dari bahan kimia atau obat yang menggunakan bahan-bahan alami. Jamu Tolak Angin merupakan produk alami (herbal) dengan kegunaan yang antara lain : mengobati masuk angin karena kehujanan, kurang tidur, atau terlalu lelah, serta untuk menjaga stamina atau kondisi tubuh di saat bekerja keras, lembur, atau melakukan perjalanan jauh.

Pada awal kemunculannya, produk ini menetapkan segmen menengah ke bawah sebagai *target market*. Maka, *endorser* yang dipakai adalah para pelawak seperti: Nunung, Doyok, dan Polo karena *target market* umumnya membutuhkan unsur hiburan yang dapat dicapai melalui lelucon segar dari para pelawak tersebut. Setelah cukup berhasil menjadi jamu yang dipercaya oleh kalangan menengah ke bawah, PT. SidoMuncul mulai membidik segmen baru yaitu kelas menengah ke atas sebagai *target market* dari produk Jamu Tolak Angin. Sebagai produk Jamu yang masuk dalam kategori produk tradisional, berubahnya segmen sasaran merupakan perubahan besar yang dapat dikatakan sebagai langkah yang berani dan cukup melawan arus.

Perubahan strategi komunikasi ini dimulai sejak bulan Juli tahun 2001, dimana PT. Sido Muncul mengeluarkan iklan Jamu Tolak Angin versi "Orang Pintar", dengan Sophia Latjuba dan Rhenald Kasali sebagai *endorser* yang ditujukan untuk menarik segmen menengah ke atas. Penggunaan kedua *endorser* tersebut merupakan cara yang digunakan PT. SidoMuncul untuk mengubah citra jamu yang umumnya dianggap 'kampungan', menjadi sesuatu yang modern dan teruji.

Untuk memulai kampanye tersebut, dipilihlah Rhenald Kasali, pakar pemasaran dari Universitas Indonesia sebagai *endorser*, yang selain mewakili segmen kalangan intelek atau terdidik, juga menggambarkan modernitas dan keandalan. Sedangkan pemilihan Sophia Latjuba yang merupakan wanita berdarah campuran (Indo) dan juga menggambarkan sosok wanita modern, dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen di kelas menengah ke atas yang mengagungkan modernitas dan umumnya sangat *western minded*. Selain penggantian *endorser*, produk ini juga mulai mengusung slogan atau *tagline* baru yaitu “orang pintar minum Tolak Angin” dikarenakan segmen menengah atas yang dikategorikan sebagai kelas SES A dan SES B umumnya juga berlatar pendidikan tinggi, yang dalam hal ini diistilahkan sebagai “orang pintar”.

Perubahan strategi komunikasi juga dilakukan melalui perubahan konsep iklan. Jika sebelumnya iklan Jamu Tolak Angin berusaha menarik perhatian konsumen yang merupakan kelas menengah ke bawah dengan menampilkan lelucon-lelucon segar yang memang disukai oleh segmen kelas tersebut, sehingga PT SidoMuncul memilih para komedian sebagai *endorser* atau bintang iklan produk. Sedangkan saat ini, iklan produk berusaha menampilkan selebriti papan atas di Indonesia sebagai *endorser* yang diharapkan dapat menaikkan kelas produk dari produk tradisional yang identik dengan segmen menengah ke bawah, menjadi produk top yang juga dikonsumsi oleh para artis papan atas yang juga mempunyai kredibilitas untuk mengusung slogan “orang pintar minum Tolak Angin”.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden Jamu Tolak Angin

Konsumen Jamu Tolak Angin di **Kecamatan Tebet** yang merupakan responden penelitian ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan konsumen pengguna Jamu Tolak Angin khususnya pada konsumen di wilayah Jakarta Selatan yang merupakan *target market* baru dari PT. SidoMuncul. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari: usia, pekerjaan, pendidikan, dan pengeluaran.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir

Hasil pengumpulan data 160 responden dari segi usia dan pendidikan terakhir diperoleh rincian seperti pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

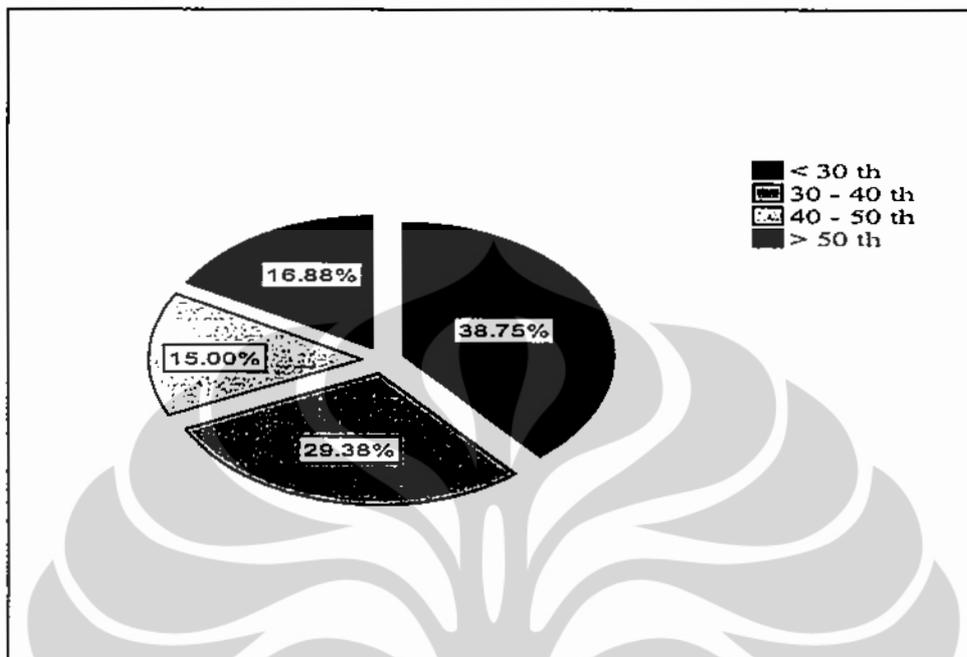
**TABEL 4.1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN**  
**USIA DAN PENDIDIKAN TERAKHIR**

KELOMPOK USIA	TINGKAT PENDIDIKAN						Total (f)	Total (%)
	SMA/ SMU	%	Akademi (D1, D2, D3)	%	Sarjana (S1, S2, S3)	%		
< 30 th	17	10,60	15	9,37	30	18,75	62	38,75
30 - 40 th	5	3,15	14	8,75	28	17,5	47	29,38
40 - 50 th	1	0,62	6	3,75	17	10,6	24	15,00
> 50 th	8	5,0	14	8,75	5	3,15	27	16,88
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>19,38</b>	<b>49</b>	<b>30,63</b>	<b>80</b>	<b>50,0</b>	<b>160</b>	<b>100</b> <b>%</b>

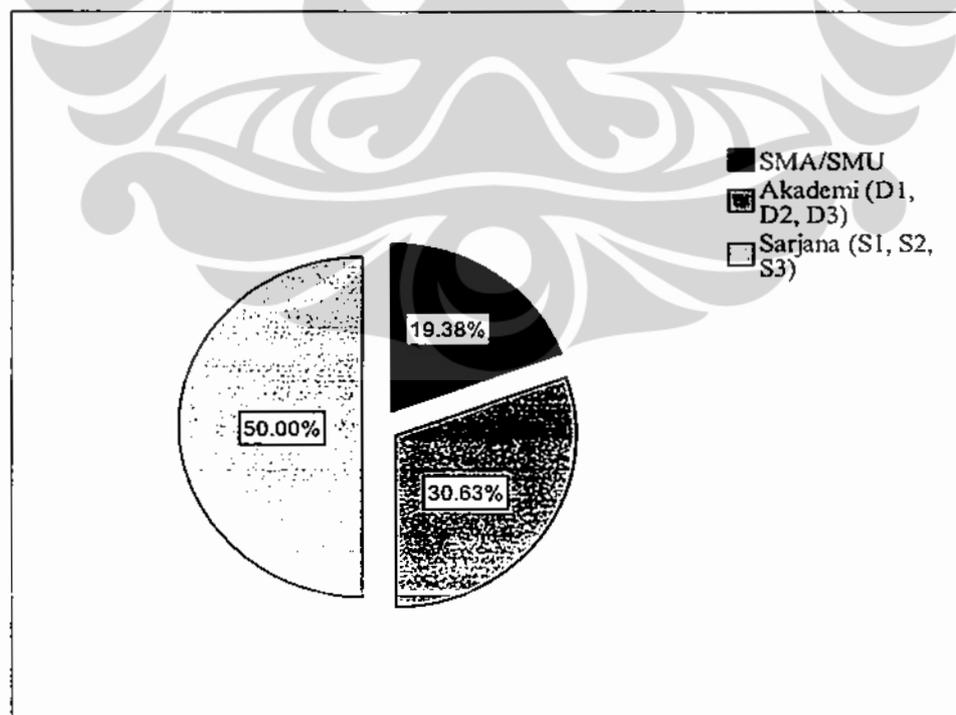
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia dan tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kecamatan Tebet berada pada kelompok usia di bawah 30 tahun dengan pendidikan terakhir Sarjana, seperti terlihat pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 di bawah ini :

**GAMBAR 4.1**  
**Responden Berdasarkan Kelompok Usia**



**GAMBAR 4.2**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Keluarga

Penghimpunan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan keluarga dapat terlihat pada Tabel 4.2.

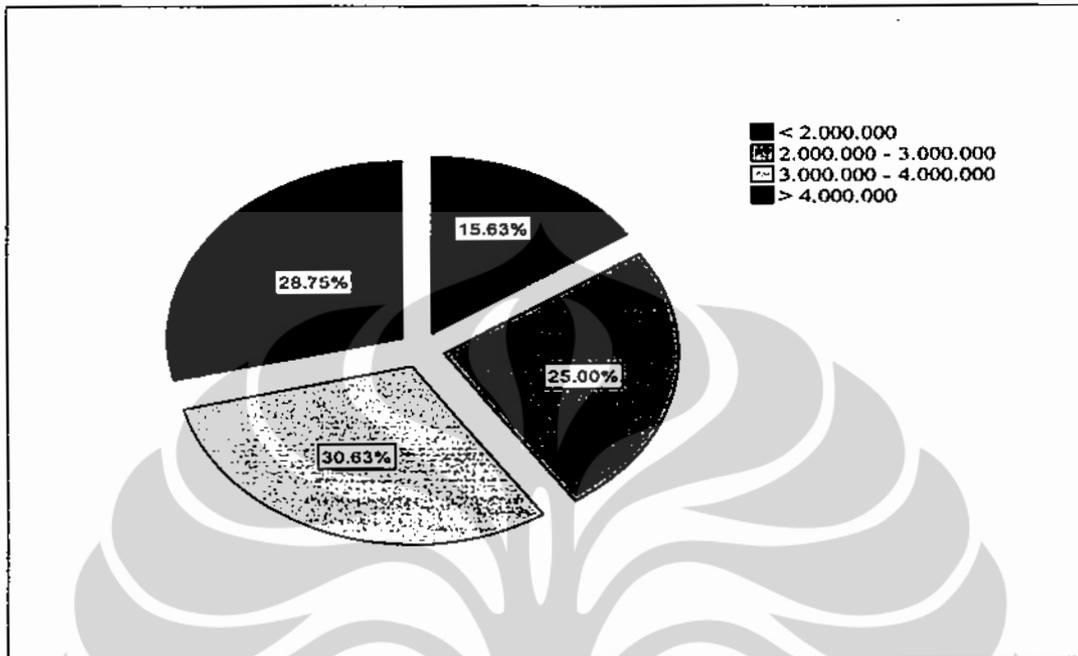
**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN**  
**PEKERJAAN DAN PENGELUARAN PER BULAN**

PEKERJAAN	PENGELUARAN PER BULAN								Total (f)	Total (%)
	< 2 jt	%	2 – 3 Jt	%	3 – 4 Jt	%	> 4 Jt	%		
Ibu Rmh Tangga	0	0,0	2	1,25	3	1,87	7	4,37	12	7,50
PNS	2	1,25	18	11,25	15	9,37	5	3,12	40	25,0
Karyawan Swasta	5	3,12	19	11,87	25	15,62	18	11,25	67	41,8
Pelajar/Mahasiswa	18	11,25	0	0,0	1	0,62	1	0,62	20	12,5
Wiraswasta	1	0,62	2	1,25	5	3,12	13	8,12	21	13,1
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>16,24</b>	<b>40</b>	<b>25,62</b>	<b>49</b>	<b>30,6</b>	<b>46</b>	<b>27,48</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

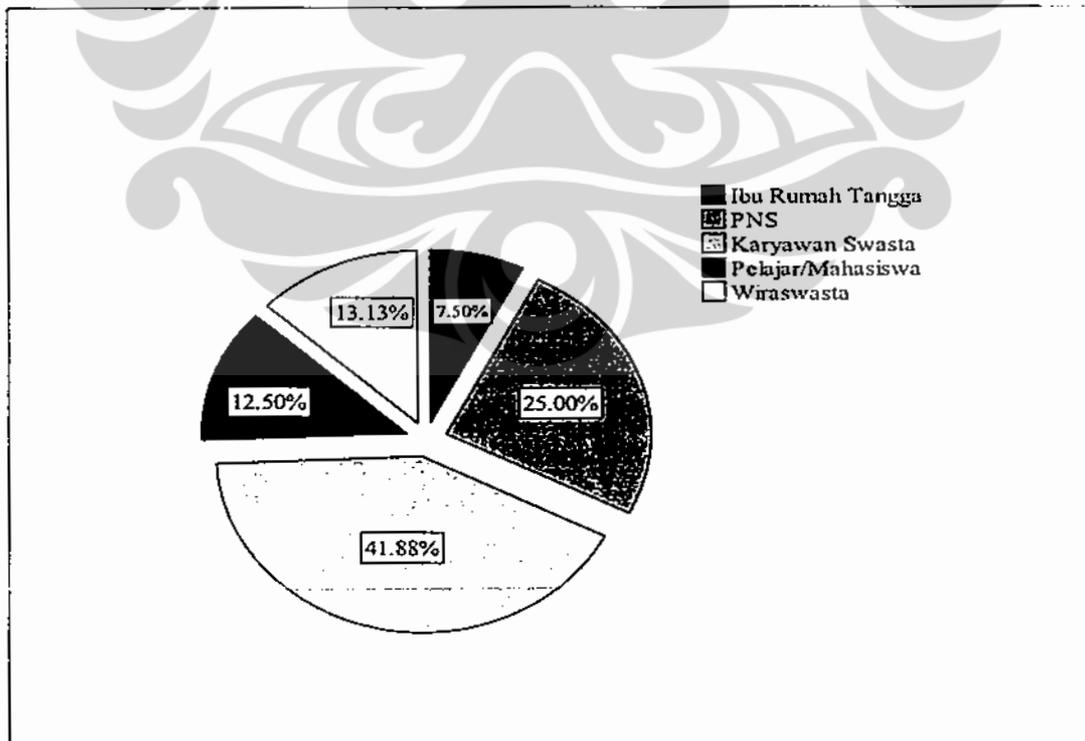
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dan jumlah pengeluaran per bulan (Tabel 4.2) memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta dengan jumlah pengeluaran per bulan sebesar Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 (SES A). Hal ini disebabkan karena sebagian besar warga di Kecamatan Tebet merupakan penduduk dengan SES A atau memiliki penghasilan yang cukup besar sehingga pengeluaran mereka juga cukup besar. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 di bawah ini :

**GAMBAR 4.3**  
**Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran**



**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



#### 4.2.2. Pengalaman Responden Terhadap Produk

Pengalaman responden terhadap Jamu Tolak Angin meliputi sumber informasi mengenai Jamu Tolak Angin, seringnya menggunakan Jamu Tolak Angin, lama menggunakan Jamu Tolak Angin, rata-rata penggunaan Jamu Tolak Angin per bulan, dan merek jamu kompetitor yang pernah digunakan.

##### 4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk

Berdasarkan data mengenai sumber informasi responden mengetahui produk Jamu Tolak Angin diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.3 berikut.

**TABEL 4.3**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**SUMBER INFORMASI MENGENAI PRODUK**

<b>PILIHAN</b>	<b>Frequency (f)</b>	<b>Percent (%)</b>	<b>Cumulative Percent</b>
TV	141	88.1	88.1
Radio	5	3.1	91.3
Majalah	5	3.1	94.4
Surat Kabar	3	1.9	96.3
Keluarga/teman	6	3.8	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009

Televisi merupakan sumber informasi yang memiliki frekuensi terbesar bagi mayoritas responden yaitu sebanyak 141 orang atau 88,1%. Hal tersebut disebabkan karena televisi merupakan media iklan paling efektif, dimana salah satu kekuatan iklan televisi (Shimp, 2003) adalah dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk. Selain itu, iklan televisi (TVC) juga dapat menjangkau para

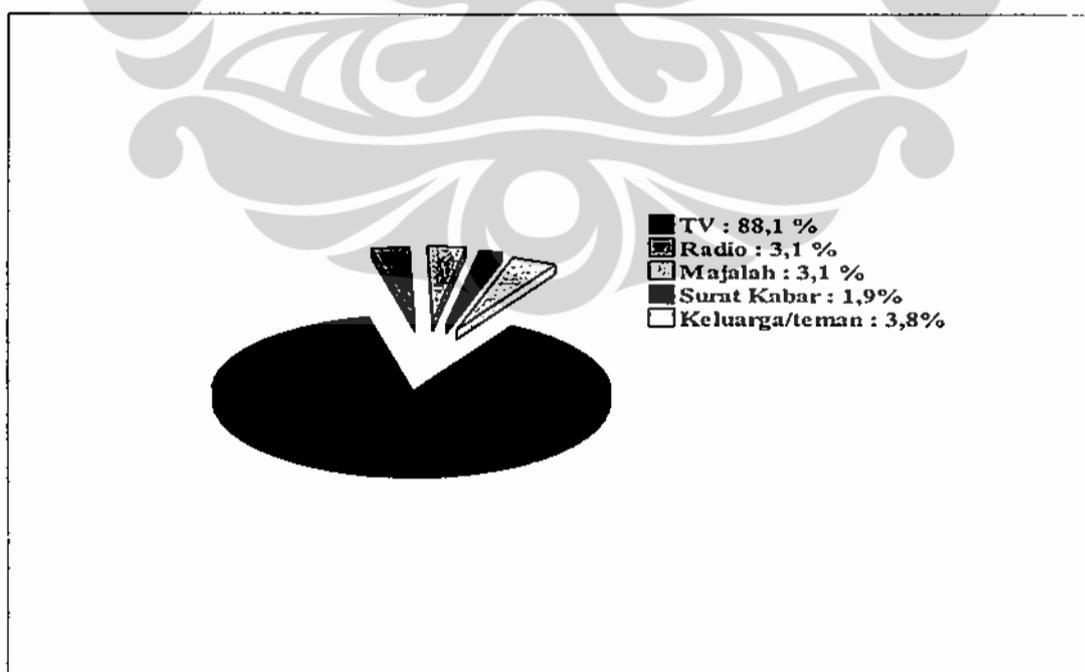
konsumen satu per satu. Saat seorang *endorser* sedang mendukung keunggulan suatu produk tertentu, interaksi antara *endorser* dan konsumen terjadi pada tingkat perorangan. Atau dapat dikatakan bahwa televisi merupakan media paling efektif untuk mengaktifkan kesadaran konsumen dan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Selain itu, televisi juga rata-rata dimiliki oleh setiap *household* atau keluarga dan merupakan media hiburan yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia sehingga responden lebih sering melihat Iklan Jamu Tolak Angin yang ditayangkan di televisi.

Sedangkan surat kabar merupakan sumber informasi dengan frekuensi terkecil bagi responden dengan jumlah 3 orang atau 1,9%. Hal tersebut karena Iklan Jamu Tolak Angin tidak tayang di semua surat kabar atau hanya surat kabar-surat kabar tertentu saja yang memuat iklan Jamu Tolak Angin, itupun dengan frekuensi tayang yang minim atau terbatas, sehingga responden jarang melihat iklan Jamu Tolak Angin di Surat Kabar.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 4.5** berikut ini :

**Gambar 4.5**  
**Sumber Informasi Produk**



#### 4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk

Berdasarkan data mengenai frekuensi penggunaan Jamu Tolak Angin yang dihimpun dari 160 responden, diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

**TABEL 4.4**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**FREKUENSI PENGGUNAAN PRODUK**

Frekuensi	Frequency (f)	Percent (%)	Cumulative Percent
Kadang-kadang	140	87.5	87.5
Cukup sering	17	10.6	98.1
Rutin	3	1.9	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009

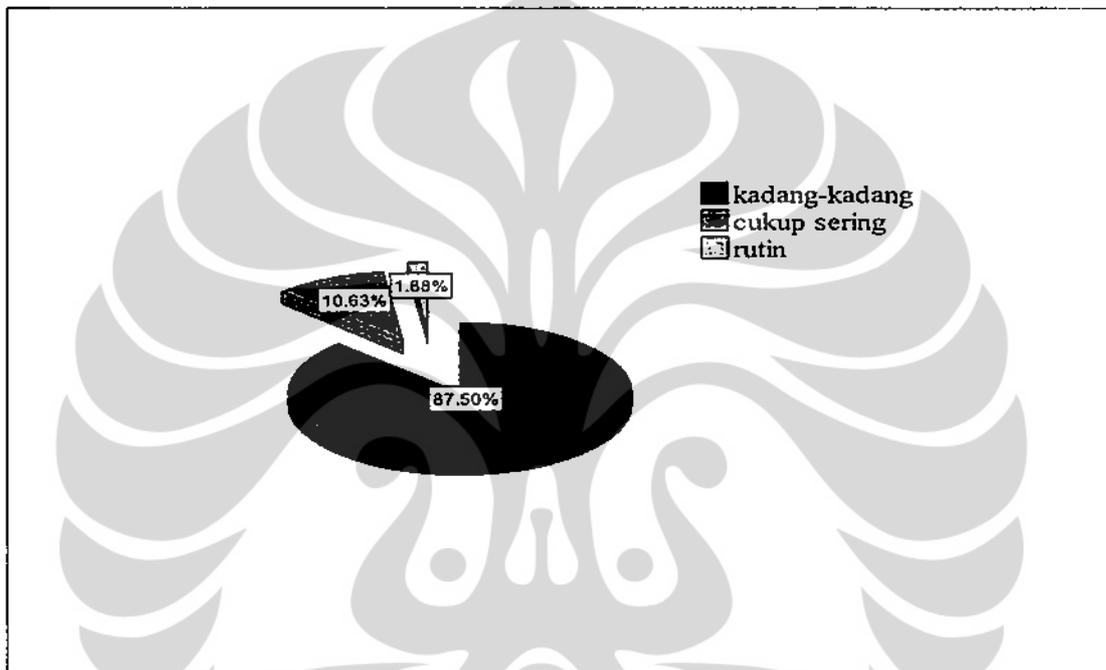
Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 140 responden atau 87,5% hanya kadang-kadang meminum Jamu Tolak Angin. Sedangkan minoritas responden yaitu 3 orang atau 1,9% meminum Jamu Tolak Angin secara rutin.

Hal ini karena kegunaan yang tertera pada kemasan (*packaging*) produk Jamu Tolak Angin antara lain adalah untuk mengobati masuk angin karena kehujanan, kurang tidur, atau terlalu lelah, dan untuk menjaga stamina/kondisi tubuh di saat bekerja lembur dan melakukan perjalanan jauh, sehingga umumnya responden meminumnya hanya pada saat akan melakukan perjalanan jauh atau jika harus bekerja di malam hari (lembur). Karena itu, mayoritas responden memberikan jawaban “kadang-kadang”. Dengan kata lain, Jamu Tolak Angin bukan merupakan jenis produk yang biasa atau perlu dikonsumsi secara rutin.

Sedangkan responden minoritas yang menggunakan Jamu Tolak Angin secara rutin merupakan para pegawai yang sering bekerja di malam hari atau melakukan pekerjaan lembur, ataupun orang yang sering melakukan perjalanan jauh, sehingga penggunaan Jamu Tolak Angin secara rutin dirasakan sebagai suatu kebutuhan bagi mereka. Penggunaan produk secara rutin juga dapat

dikatakan sebagai dampak penjelasan mengenai komposisi bahan dalam iklan produk yang dinyatakan alami, sehingga aman untuk dikonsumsi secara rutin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.6 di bawah ini :

**Gambar 4.6**  
**Frekuensi Penggunaan Produk**



#### 4.2.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan pengalaman responden dari segi lama menggunakan Jamu Tolak Angin, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.5 berikut.

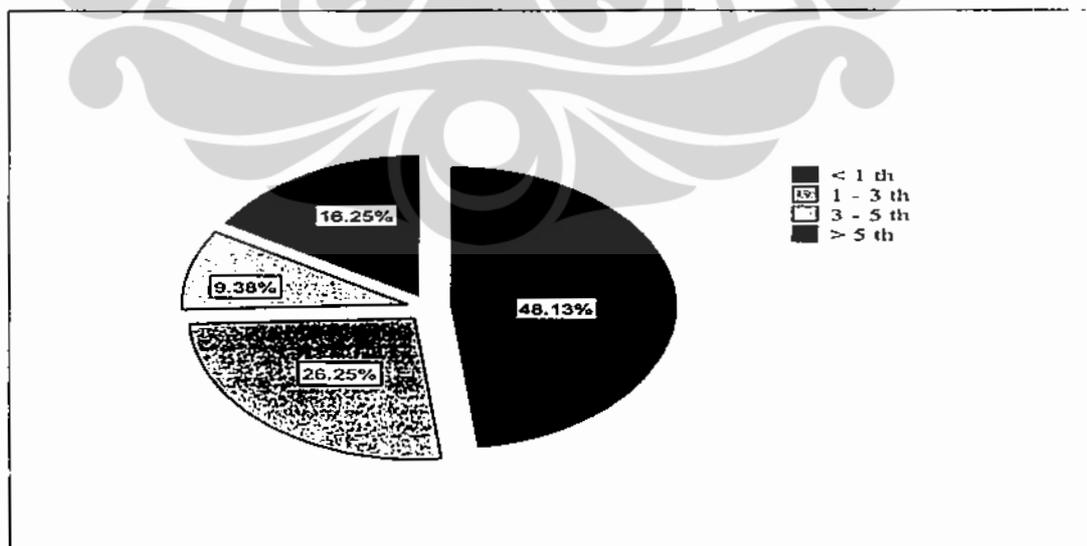
**TABEL 4.5**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA**  
**MENGGUNAKAN PRODUK**

Lama Menggunakan	Frequency (f)	Percent (%)	Cumulative Percent
< 1 th	77	48.0	48.0
1 - 3 th	42	26.3	74.3
3 - 5 th	15	9.4	83.7
> 5 th	26	16.3	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009.

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 diketahui bahwa mayoritas responden (48%) menggunakan Jamu Tolak Angin selama kurang dari 1 tahun atau dapat dikatakan mayoritas responden merupakan konsumen baru dari Jamu Tolak Angin. Sedangkan minoritas responden yaitu sebanyak 15 orang responden atau 9,4% telah menggunakan Jamu Tolak Angin selama 3 – 5 tahun atau merupakan konsumen *loyal* atau konsumen setia dari produk.

**Gambar 4.7**  
**Lama Penggunaan Produk**



#### 4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Jamu Tolak Angin Per Bulan

Berdasarkan data mengenai rata-rata penggunaan Jamu Tolak Angin yang dihimpun dari 160 responden diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 berikut :

**TABEL 4.6**  
**RATA-RATA PENGGUNAAN JAMU TOLAK ANGIN PER BULAN**

Rata-rata Penggunaan	Frequency (f)	Percent (%)	Cumulative Percent
< 10 sachet	155	96.9	96.9
> 10 sachet	5	3.1	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	

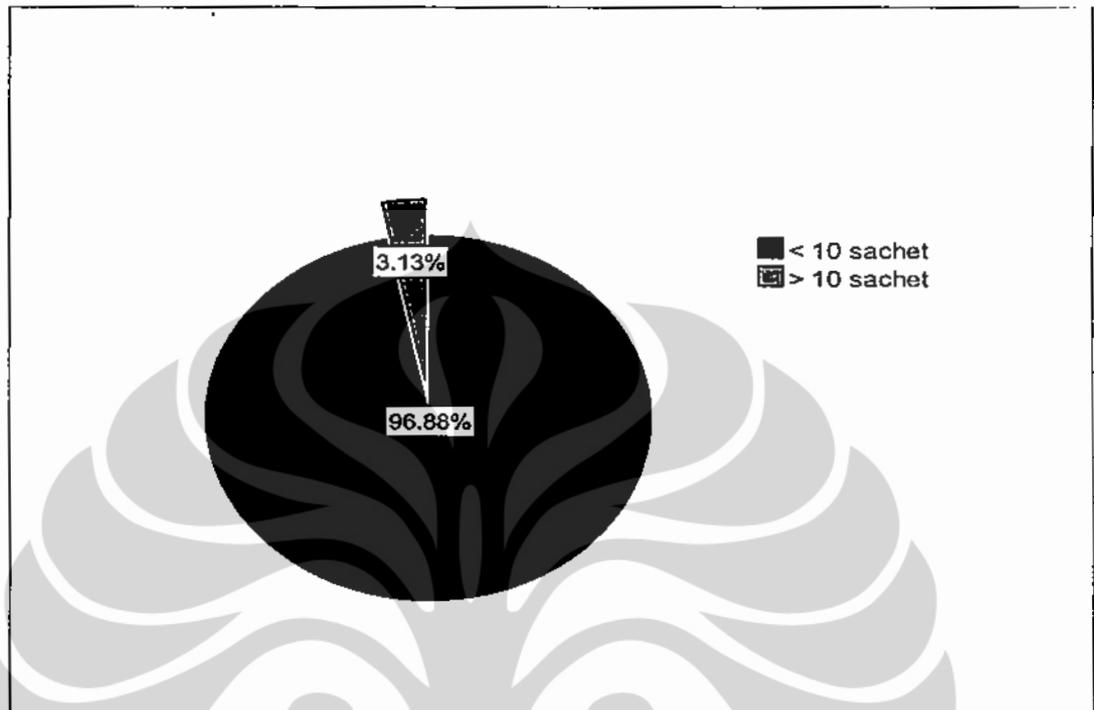
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan pada Tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden dengan frekuensi tertinggi menggunakan Jamu Tolak Angin rata-rata per bulan kurang dari 10 sachet yaitu sebanyak 155 orang atau 96,9%. Sedangkan minoritas responden dengan frekuensi terendah menggunakan Jamu Tolak Angin rata-rata per bulan lebih dari 10 sachet, yaitu sebanyak 5 orang atau 3,1%.

Berdasarkan petunjuk penggunaan produk, dinyatakan bahwa untuk penggunaan secara rutin, produk sebaiknya dikonsumsi 3 hari sekali. Sedangkan penggunaan tiap hari disarankan hanya bagi penderita masuk angin atau konsumen yang berada pada kondisi khusus, seperti akan melakukan perjalanan jauh dan akan bekerja lembur. Atau dapat dikatakan bahwa Jamu Tolak Angin merupakan produk yang tidak perlu dikonsumsi secara rutin, atau hanya sesekali saja untuk mencegah masuk angin. Karena itu, penggunaan rata-rata  $\pm$  10 sachet per bulan dapat dikategorikan sebagai pengguna rutin dari produk. Sedangkan penggunaan yang lebih dari 10 sachet per bulan mengindikasikan kondisi khusus dari konsumen tertentu.

Rata-rata penggunaan produk per bulan lebih jelasnya terlihat pada Gambar 4.8 di bawah ini :

**Gambar 4.8**  
**Rata-rata Penggunaan Produk Per Bulan**



#### 4.2.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Jamu Masuk Angin Lain (Produk Kompetitor) yang Pernah Digunakan

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan pengalaman responden dari segi merek jamu penangkal angin lain yang pernah digunakan, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.7 berikut.

**TABEL 4.7**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN MEREK**  
**JAMU PENANGKAL ANGIN LAIN YANG PERNAH DIGUNAKAN**

Merek Lain	Frequency (f)	Percent (%)	Cumulative Percent
Bintangin	11	6.9	6.3
Antangin	49	30.6	36.9
Tidak ada	100	62.5	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan pada Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden dengan frekuensi tertinggi yaitu 100 orang responden atau 62,5% tidak pernah menggunakan Jamu masuk angin lain selain Jamu Tolak Angin. Sesuai rumus pengukuran Loyalitas berdasarkan pola pembelian produk sebagai berikut :

Kategori Pola Pembelian	Urutan Pembelian Brand
Loyalitas brand tak terbagi	AAAAAAAAAAA
Loyalitas brand pengalihan sesaat	AAABAACAAD
Loyalitas brand pengalihan	AAAABBBBBB
Loyalitas brand terbagi	AABABBAABB
Pengabai brand	ABCDEFGHIJ

Dapat dikatakan bahwa responden merupakan konsumen Jamu Tolak Angin yang setia atau *loyal* terhadap produk karena pola pembelian mereka masuk dalam kategori “loyalitas *brand* tak terbagi”, yang ditunjukkan dengan tidak pernahnya mereka mencoba untuk menggunakan produk lain selain Jamu Tolak Angin.

Selain itu, dapat juga dikatakan bahwa iklan Jamu Tolak Angin lebih berhasil memasuki benak konsumen dibandingkan dengan Jamu-jamu kompetitornya, sehingga ketika mereka sedang masuk angin atau ingin mencegah masuk angin, *brand* yang teringat atau muncul di benak mereka adalah Jamu Tolak Angin.

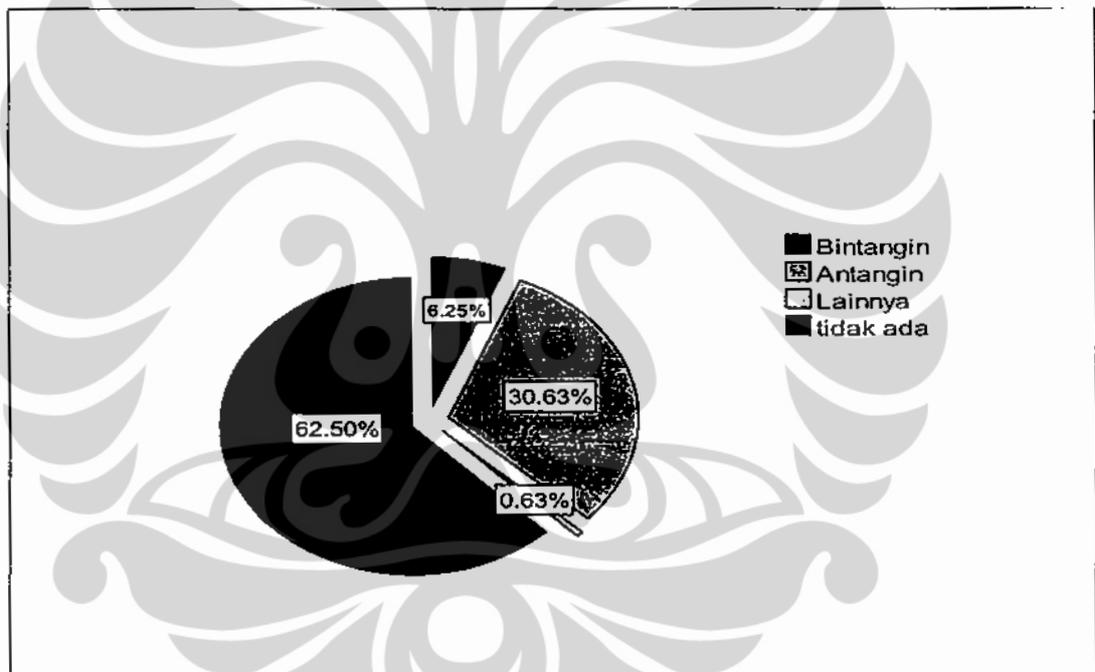
Sedangkan 49 orang responden atau 30,6% pernah menggunakan merek jamu ANTANGIN. 30,6 persen responden ini dapat dikatakan masuk dalam kategori “Loyalitas *brand* pengalihan”, yang ditunjukkan dengan pola pembelian produk AAAABBBB.

Selain itu, data menunjukkan merek ANTANGIN merupakan merek jamu masuk angin lain yang kampanye iklannya cukup berhasil masuk dalam benak konsumen, atau merupakan kompetitor utama dari Jamu Tolak Angin. Hal ini disebabkan keberhasilan pelawak Basuki mempopulerkan *tagline* ANTANGIN yaitu *wes-ewes ewes bablas angine*, yang memudahkan konsumen mengingat *brand*/produk.

Minoritas responden dengan frekuensi terendah sebanyak 2 orang atau 1,7% pernah menggunakan merek BINTANGIN. Minimnya frekuensi penggunaan produk BINTANGIN dimungkinkan karena masih barunya merek tersebut dalam persaingan Jamu masuk angin. Selain itu, pengaruh iklan pada dua merek Jamu yang sudah ada sebelumnya, yaitu Tolak Angin dan ANTANGIN cukup besar, sehingga sulit bagi BINTANGIN untuk merebut *market share* dari kedua merek Jamu pendahulunya tersebut.

Penggunaan merek jamu lain tersebut lebih jelasnya terlihat pada **Gambar 4.9** di bawah ini :

**Gambar 4.9**  
**Merek Jamu Lain**



#### 4.2.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan *Celebrity Endorser* Jamu Tolak Angin Lain yang Paling Diingat oleh Konsumen

Selama penayangannya di televisi, iklan Jamu Tolak Angin telah menggunakan beragam *endorser*. Dari kesemua *endorser* tersebut, terpilih 4 *celebrity endorser* yang paling diingat oleh konsumen yaitu sebagai berikut :

**TABEL 4.8**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**CELEBRITY ENDORSER YANG PALING DIINGAT**  
**DALAM TVC JAMU TOLAK ANGIN**

<i>Celebrity endorser</i>	Frequency (f)	Percent (%)	Cumulative Percent
Agnes Monica	79	49.4	49.4
Sophia Latjuba	47	29.3	78.7
Lula Kamal	11	6.9	85.6
Rhenald Kasali	23	14.4	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 17, 2009

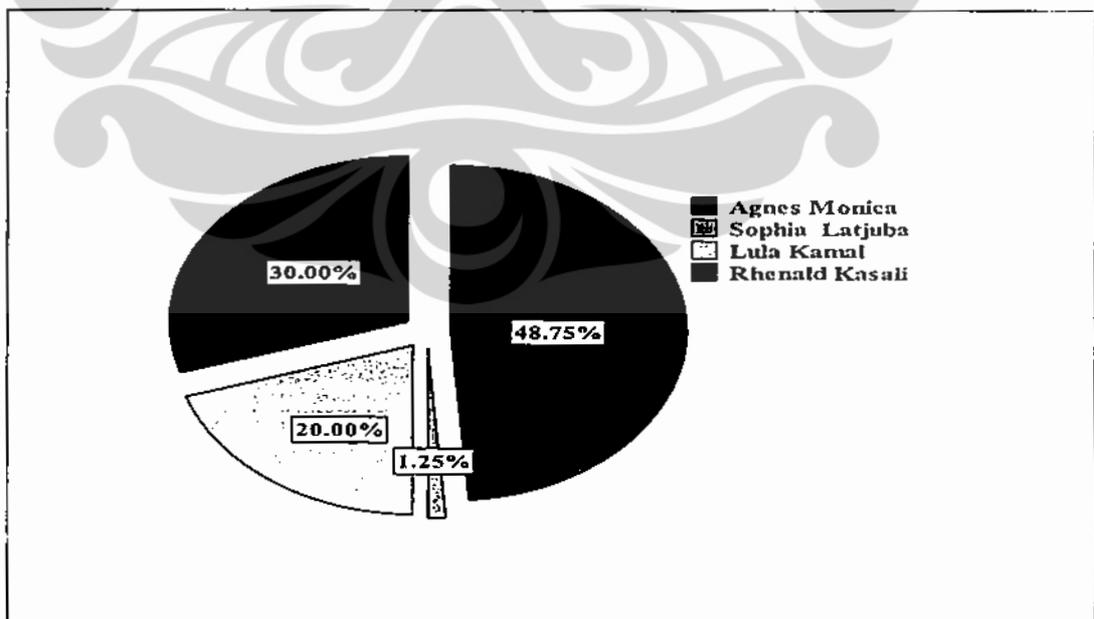
Berdasarkan rincian hasil pengolahan pada Tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden dengan frekuensi tertinggi yaitu 79 orang responden atau 49,4% menyebutkan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* yang paling diingat dalam TVC Jamu Tolak Angin. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian Agnes Monica sebagai *endorser* cukup efektif sehingga terasosiasi di benak konsumen. Ketika menyebutkan iklan Jamu Tolak Angin, maka konsumen juga langsung teringat pada Agnes Monica. Atau dengan kata lain, penggunaan Agnes Monica sebagai *endorser* cukup berhasil menciptakan *brand association* di benak konsumen.

Sedangkan minoritas responden dengan frekuensi terendah sebanyak 11 orang atau 6,9% menyebutkan Lula Kamal. Hal ini dikarenakan masih barunya penggunaan Lula Kamal sebagai *endorser* dalam Jamu Tolak Angin, sehingga kemungkinan belum semua responden pernah melihat iklan Jamu Tolak Angin terbaru dengan Lula Kamal sebagai *endorser*-nya. Namun 11 orang responden yang memilih Lula Kamal menunjukkan cukup berhasilnya penggunaan Lula Kamal sebagai *endorser* karena dengan baru tayangnya iklan, konsumen sudah dapat mengingatnya sebagai *endorser* produk. Hal ini dimungkinkan karena profesinya sebagai Dokter, sehingga posisinya sebagai *endorser* produk yang tergolong obat menjadi cukup kuat.

Selain Agnes Monica dan Lula Kamal, responden lainnya yaitu 47 orang atau 29,3% menyebutkan Sophia Latjuba dan 23 orang atau 14,4% menyebutkan Rhenald Kasali. Kedua *celebrity endorser* tersebut cukup diingat oleh responden dikarenakan mereka merupakan *endorser* pertama dari produk ini yang profesinya bukan pelawak, atau merupakan *endorser* yang digunakan Jamu Tolak Angin dalam rangka perubahan *target market*. Pada saat itu, Sophia Latjuba merupakan artis papan atas di Indonesia, dan Rhenald Kasali dikenal sebagai *host* talkshow bertema intelektual. Penggunaan keduanya sebagai *endorser* diharapkan dapat mendukung slogan atau motto yang diusung oleh Jamu Tolak Angin yaitu “Orang Pintar Minum Tolak Angin”.

Berdasarkan data penelitian ini dapat terlihat bahwa walaupun iklan Jamu Tolak Angin dengan Sophia Latjuba dan Rhenald Kasali sebagai *endorser* sudah lama tidak tayang, tapi masyarakat masih mengingat mereka sebagai *endorser* dalam Iklan Jamu Tolak Angin. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan keduanya sebagai *endorser* produk ini cukup berhasil melekat di benak konsumen, atau dengan kata lain berhasil menciptakan *brand association*. Secara lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 4.10 di bawah ini :

Gambar 4.10  
*Celebrity Endorser Yang Paling Diingat*



### 4.2.3 Pengetahuan Responden tentang TVC Produk

TABEL 4.9  
GAMBARAN TVC

No.	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
1	Suka TVC dengan <i>celebrity endorser</i>	7	4,4	99	61,8	50	31,3	4	2,5	0	0,0
2	Sering Melihat Iklan	46	28,7	106	66,3	8	5,0	0	0	0	0,0
3	Kemenarikan Iklan	11	6,9	114	71,2	33	20,6	2	1,3	0	0,0
4	Kreatifitas Iklan	16	10,0	90	56,3	51	31,8	3	1,9	0	0,0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas terlihat bahwa untuk pernyataan tingkat keseringan melihat Iklan Jamu Tolak Angin, frekuensi terbesar yaitu 106 orang (66,3%) menjawab Sering. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden familiar dengan Iklan Jamu Tolak Angin karena mereka sering melihat iklan tersebut di TV.

Pada item pernyataan tingkat menariknya iklan dan tingkat kreatifitas iklan menunjukkan bahwa frekuensi terbesar dengan 114 orang (71,2%) dan 90 orang (56,3%) menjawab bahwa iklan Menarik dan Kreatif. Hal tersebut disebabkan pendekatan iklan baru yang digunakan oleh Jamu Tolak Angin untuk menunjukkan kealamian bahan dari Jamu Tolak Angin, dengan menunjukkan kekayaan alam dan budaya Indonesia, dan hal itu dipandang menarik oleh mayoritas responden karena selama ini pendekatan iklan yang digunakan hanya sebatas testimonial dari para selebriti yang dijadikan *endorser* produk, atau lebih menekankan pada keberadaan *endorser* produk dan bukan pada produk itu sendiri.

Sedangkan untuk pernyataan tingkat kesukaan *advertising* menggunakan *celebrity endorser*, mayoritas responden menjawab kurang setuju. Hal ini menandakan bahwa penggunaan selebriti sebagai peneguh pesan (*endorser*) dalam suatu iklan tidak selalu disukai oleh konsumen.

Hal ini dimungkinkan karena mayoritas responden adalah kalangan menengah ke atas dengan SES A dan tingkat pendidikan yang tinggi (Sarjana), sehingga penggunaan selebriti untuk menyampaikan informasi dalam suatu iklan tidak terlalu dipandang penting bagi mereka.

#### 4.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, antara lain :

1. Pengaruh *celebrity endorser* (X), yang dibentuk oleh dua variabel yaitu kredibilitas *endorser* produk (*endorser credibility*) atau variabel X<sub>1</sub>, dan kemenarikan *endorser* (*endorser attractiveness*) atau X<sub>2</sub>.  
Dalam hal ini *endorser* produk yang dimaksud dibatasi hanya pada dua *celebrity endorser* saja yaitu Agnes Monica dan Lula Kamal dikarenakan kedua selebriti tersebut merupakan *endorser* terakhir (*recent*) dalam iklan Jamu Tolak Angin sehingga diasumsikan lebih familiar bagi responden dan iklannya lebih mudah diingat,
2. Variabel *brand association* (Y) yang dibentuk oleh tiga variabel, antara lain: asosiasi berdasarkan atribut produk (*product attributes*) atau variabel Y<sub>1</sub>, asosiasi berdasarkan penggunaan *celebrity endorser* atau variabel Y<sub>2</sub>, dan asosiasi berdasarkan gaya hidup (*lifestyle/personality*) atau variabel Y<sub>3</sub>.
3. Keputusan pembelian, baik dipengaruhi oleh variabel X (*celebrity endorser*), maupun variabel Y (*brand association*)

Pada penelitian ini diteliti Pendapat responden yang terdiri dari 160 orang penduduk di wilayah Jakarta Selatan, khususnya **Kecamatan Tebet** wilayah Tebet Timur dan Bukit Duri mengenai variabel-variabel tersebut.

#### 4.3.1. Pendapat Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

Untuk pernyataan tingkat familiar dengan *celebrity endorser* memiliki skor terbesar dalam dengan total skor 643, dan frekuensi terbesar yaitu 118 orang (73,8%) menjawab Familiar terhadap selebriti yang dijadikan *endorser* produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden familiar dengan *celebrity endorser* yang digunakan dalam Iklan Jamu Tolak Angin karena produk ini selalu menggunakan selebriti papan atas sebagai bintang iklannya.

Sedangkan tingkat kesukaan (*nge-fans*) dengan *endorser* produk memiliki skor terkecil dengan total skor sebesar 515. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun mayoritas responden merasa familiar dengan selebriti yang dijadikan *endorser* dalam iklan, namun mereka bukan merupakan fans dari selebriti tersebut sehingga keberadaan selebriti tersebut sebagai *endorser* belum tentu mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk.

Untuk item pernyataan iklan menarik karena menggunakan *celebrity endorser* menunjukkan bahwa frekuensi terbesar dengan 101 orang (63,1%) menjawab Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan produk ini adalah keberadaan *celebrity endorser*. Begitu juga untuk item pernyataan tingkat kesukaan terhadap *celebrity endorser* menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu 112 orang (70%) menjawab Suka. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun mayoritas responden bukan merupakan fans dari selebriti yang dijadikan *endorser* produk, namun mereka menyukai selebriti tersebut dan menganggap keberadaan selebriti tersebut sebagai *endorser* produk efektif dalam menarik perhatian mereka terhadap tayangan iklan.

Sedangkan untuk item pernyataan *celebrity endorser* produk ini kredibel menunjukkan bahwa frekuensi terbesar dengan 101 orang (63,1%) menjawab Setuju. Begitu juga dengan item pernyataan tingkat kesesuaian *celebrity endorser* dengan motto produk "Orang Pintar Minum Tolak Angin" menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu 86 orang (53,7%) menjawab Sesuai.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan Agnes Monica dan Lula Kamai dianggap sudah tepat untuk meneguhkan pesan dalam iklan Jamu Tolak Angin, khususnya dalam mengusung slogan atau Motto "Orang Pintar Minum Tolak Angin" karena kedua selebriti tersebut dikenal sebagai bintang yang tidak

hanya cemerlang dalam kariernya sebagai selebriti (*entertainer*), melainkan juga berhasil dalam hal edukasi yang ditunjukkan dengan prestasi akademis yang baik. Khususnya pemilihan Lula Kamal yang merupakan seorang Dokter menunjukkan bahwa Jamu Tolak Angin tidak hanya menginginkan penggunaan selebriti yang terkenal, melainkan juga yang bisa menunjukkan kredibilitas sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dipercaya oleh konsumen, karena kredibilitas akan berdampak pada *trustworthiness* atau kepercayaan konsumen pada *endorser* produk.

#### 4.3.2 Pendapat Responden Terhadap Variabel *Brand Association*

Untuk item pernyataan produk mudah diingat karena iklannya memiliki skor terbesar dengan total skor 649, dimana frekuensi terbesar yaitu 124 orang (77,5%) Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa Iklan Jamu Tolak Angin berhasil menciptakan *brand association* pada produk Jamu Tolak Angin, dimana mereka lebih mudah *me-recall* merek Tolak Angin karena iklan Jamu Tolak Angin melekat dalam benak mereka.

Sedangkan untuk item pernyataan ingat produk karena diiklankan oleh selebriti memiliki skor terkecil dengan total skor sebesar 508, dimana frekuensi terbesar yaitu 77 orang (48,1%) menjawab Kurang Setuju terhadap pernyataan tersebut.

Untuk pernyataan produk terkenal dengan reputasi yang baik, mayoritas responden yaitu sebanyak 65 orang (40,6%) menjawab Kurang Setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa reputasi dari *brand* bukan merupakan faktor penting dalam mendukung asosiasi produk di benak konsumen.

Pada item pernyataan mengenai kemasan, baik pernyataan produk mudah dikenali karena kemasannya, maupun pernyataan kemasan sachet tepat untuk fungsi produk yang instant, mayoritas responden menjawab Setuju. Hal itu menunjukkan bahwa pemilihan warna Kuning yang terang cukup tepat sehingga produk mudah dikenali. Begitu juga dengan kemasan sachet yang memudahkan jamu yang berupa cairan untuk dikonsumsi sehingga mendukung sifat jamu yang instant, yang sesuai dengan kebutuhan Segmen menengah ke atas akan waktu.

Karena Jamu Tolak Angin merupakan pelopor di kelasnya, maka keberadaan Antangin dan Bintangin (kompetitor produk) yang juga menggunakan warna kuning untuk kemasannya, dan juga mengemas produk dalam kemasan sachet, tidak mempengaruhi asosiasi Jamu Tolak Angin yang telah terbentuk di benak konsumen.

Untuk item pernyataan mengenai karakter produk, yaitu pernyataan, khasiat produk terpercaya, harga produk sesuai dengan kualitasnya, dan menyukai produk karena rasanya, mayoritas responden menyatakan Setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga berhasil menciptakan asosiasi merek, khususnya asosiasi produk yang positif di benak konsumen.

Selain itu, untuk item pernyataan mengenai asosiasi merek yang terbentuk melalui penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan, yaitu pernyataan membeli produk karena ketertarikan pada *celebrity endorser*, menyukai produk karena *endorser* produk kredibel, dan *celebrity endorser* dapat mengangkat citra produk, mayoritas responden menjawab Setuju. Namun frekuensi responden yang menjawab Sangat Setuju dan Setuju atau merespon positif terhadap pernyataan tidak jauh berbeda dengan frekuensi responden yang menjawab Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju atau merespon dengan negatif terhadap pernyataan.

Jika dijumlahkan maka perbandingan respon positif dan negatif terhadap pernyataan-pernyataan tersebut adalah sekitar 55% respon positif berbanding 45% respon negatif.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden yang menjawab positif adalah mereka yang masuk dalam kelas SES B dan tingkat pendidikannya di bawah S1 (bukan/belum Sarjana). Sedangkan responden yang memberikan respon negatif mayoritas adalah mereka yang masuk dalam kelas SES A dan mempunyai tingkat pendidikan tinggi (minimal Sarjana S1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelas sosial dan tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin sulit untuk mempengaruhi pikiran atau menanamkan asosiasi tertentu pada orang tersebut. Walaupun Jamu Tolak Angin telah menggunakan selebriti papan atas seperti Agnes Monica maupun Lula Kamal yang adalah seorang Dokter yang

dipandang kredibel untuk menyarankan suatu 'obat' tertentu, sebagai *endorser* atau peneguh pesan iklan, tetapi konsumen dengan SES A dan pendidikan tinggi tetap sulit untuk dipengaruhi.

Sedangkan untuk item pernyataan mengenai asosiasi yang terbentuk karena kesamaan dengan gaya hidup (*lifestyle*), untuk item pernyataan selebriti yang menjadi model iklan merepresentasikan gaya hidup sehat dan produk sesuai dengan gaya hidup sehat karena bahannya alami, mayoritas responden menjawab Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu daya tarik dari produk adalah bahan alami atau herbal dari produk karena saat ini masyarakat semakin sadar kesehatan, khususnya segmen Menengah ke atas sehingga keberadaan Jamu Tolak Angin dengan ramuan herbal alaminya menarik bagi konsumen. Begitu juga dengan pemilihan selebriti Lula Kamal yang seorang Dokter dan Agnes Monica yang dikenal menyukai olahraga dan memilih gaya hidup sehat, dianggap sesuai merepresentasikan produk dengan gaya hidup sehat.

#### 4.3.3. Pendapat Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item pernyataan harga bukan menjadi pertimbangan dalam membeli produk memiliki skor terbesar dengan total skor 544, dimana frekuensi terbesar yaitu 59 orang (36,9%) menjawab Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal itu dikarenakan responden yang merupakan warga Jakarta Selatan umumnya adalah penduduk dengan SES A, sehingga harga tidak menjadi masalah bagi mereka dan tidak dijadikan bahan pertimbangan mereka dalam membeli suatu produk, melainkan kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan item pernyataan membeli produk yang sesuai status sosial memiliki skor terkecil dengan total skor sebesar 356, dimana frekuensi terbesar yaitu 86 orang (53,8%) menjawab Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal itu menandakan bahwa untuk produk yang tergolong obat atau suplemen seperti Jamu Tolak Angin, konsumen tidak memikirkan status sosial, melainkan kualitas atau khasiat dari produk itu sendiri. Hal itu ditunjukkan juga pada item pernyataan motivasi pembelian adalah *brand reputation* dimana frekuensi terbesar yaitu 47 orang (29,4%) menjawab Sangat Setuju. Hal itu

membuktikan bahwa reputasi PT. SidoMuncul yang terkenal dengan produksi jamu berkhasiat dengan bahan yang alami merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian produk Jamu Tolak Angin.

Untuk item pernyataan motivasi pembelian adalah rasa, frekuensi terbesar yaitu 50 orang (31,3%) menjawab Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menandakan bahwa rasa bukan menjadi pertimbangan responden dalam mengkonsumsi produk.

Begitu juga dengan item pernyataan membeli produk karena tertarik iklan, dimana frekuensi terbesar yaitu 45 orang (28,1%) menjawab Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menandakan bahwa iklan Jamu Tolak Angin yang sangat mengandalkan *celebrity endorser* dapat dikatakan berhasil menarik perhatian konsumen, yang menyebabkan mereka mau mencoba mengkonsumsi atau membeli produk Jamu Tolak Angin.

Sedangkan mengenai peran *celebrity endorser* untuk motivasi keputusan konsumen membeli produk Jamu Tolak Angin terlihat dalam pernyataan membeli produk karena tertarik *celebrity endorser* dan membeli produk karena kredibilitas dari *endorser*. Pada kedua pernyataan tersebut, frekuensi terbesar responden yaitu 48 orang (30%) untuk pernyataan pertama dan 46 orang (28,8%) menjawab Sangat Setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* cukup besar dalam memotivasi konsumen melakukan pembelian produk sehingga ketertarikan atau kesukaan pada selebriti yang dijadikan *endorser* produk akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Untuk item pernyataan membeli produk karena merupakan fans dari selebriti yang dijadikan *endorser*-nya, frekuensi terbesar yaitu 61 orang (38,1%) menjawab Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menandakan bahwa walaupun kesukaan pada *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor pendorong konsumen melakukan pembelian produk Jamu Tolak Angin, tetapi tidak perlu menjadi fans dari selebriti tersebut untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, beberapa hipotesis penelitian yang diuji antara lain :

- A. Pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *brand association* (Y), terdiri dari:
1. pengaruh *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2) terhadap asosiasi produk.
  2. pengaruh *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2) terhadap asosiasi selebriti.
  3. pengaruh *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2) terhadap asosiasi gaya hidup (*lifestyle*)
- B. Pengaruh *brand association* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) :  
pengaruh asosiasi produk (Y1), asosiasi selebriti (Y2) asosiasi *lifestyle* (Y3) terhadap keputusan pembelian (Z)

#### 4.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

##### 4.4.1.1 Uji Reliabilitas

##### 4.4.1.1.1. Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4.10

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.817	6

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan skala pengukuran variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 0,812. Karena nilai  $> 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran *celebrity endorser* mempunyai reliabilitas yang baik.

**Tabel 4.11**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
iklan menarik krn celebrity endorser	18.27	7.682	.559	.356	.785
familiar dng endorser produk	18.01	8.604	.479	.353	.802
menyukai endorser produk	18.24	7.846	.632	.448	.773
ngefans dng endorser produk	18.81	7.877	.435	.250	.810
endorser produk kredibel	18.39	7.132	.731	.644	.747
endorser sudah sesuai motto (intelekt)	18.43	6.511	.660	.573	.764

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai pada kolom Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih kecil dari nilai Alpha Cronbach secara keseluruhan, yaitu 0,812 sehingga semua item dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

#### 4.4.1.1.2 Variabel *Brand Association*

**Tabel 4.12**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.827	13

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan skala pengukuran variabel *brand association* adalah sebesar 0,819. Karena nilai  $> 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran *brand association* mempunyai reliabilitas yang baik.

**Tabel 4.13**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk mdh diingat krn iklannya	42.59	30.319	.386	.304	.813
produk mdh dikenali krn kemasan	42.93	29.466	.431	.330	.809
kemasan produk sesuai kebutuhan akan fungsi instant	42.61	30.805	.299	.304	.815
suka produk krn bahannya alami	42.77	28.191	.486	.413	.805
produk sesuai gaya hidup sehat	42.86	28.363	.589	.595	.799
khasiat produk terpercaya	43.03	28.251	.571	.635	.799
harga sesuai kualitas	42.78	29.732	.405	.472	.811
produk terkenal dengan reputasi yang baik	43.37	27.958	.461	.694	.807
ingat produk krn diiklankan oleh selebriti papan atas	43.47	28.087	.476	.714	.805
ingat produk krn menyukai celebrity endorser	43.43	26.020	.548	.863	.799
ingat produk krn endorser kredibel	43.43	25.969	.519	.866	.803
beli produk krn menyukai rasanya	43.36	28.597	.343	.396	.817
celebrity endorser mengangkat citra produk	43.11	27.572	.525	.594	.801

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai pada kolom Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih kecil dari nilai Alpha Cronbach secara keseluruhan, yaitu 0,819 sehingga semua item dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

#### 4.4.1.1.3 Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.14**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.711	8

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk keseluruhan skala pengukuran variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,721. Karena nilai  $> 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran Keputusan Pembelian cukup reliable.

**Tabel 4.15**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
beli produk yg sesuai status sosial	21.92	44.075	.291	.236	.716
termotivasi brand reputation	21.03	43.402	.290	.361	.718
harga bukan pertimbangan dlm membeli produk	20.74	47.450	.106	.197	.711
beli produk km menyukai rasa	20.97	48.156	.095	.164	.719
beli produk km tertarik pada iklan	20.83	38.456	.606	.669	.652
beli produk km tertarik pada celebrity endorser	21.04	35.948	.673	.854	.632
beli produk km kredibilitas endorser produk	21.05	36.048	.656	.892	.635
beli produk km nge-fans dng endorser produk	21.43	37.667	.624	.738	.646

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai pada kolom Cronbach's Alpha if Item Deleted lebih kecil dari nilai Alpha Cronbach secara keseluruhan, yaitu 0,721 sehingga semua item dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

#### 4.4.1.2 Uji Validitas

KMO merupakan pengukuran dengan membandingkan besarnya nilai koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO yang diharapkan adalah  $\geq 0,5$

##### 4.4.1.2.1 Variabel *Celebrity Endorser*

**Tabel 4.16**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	343.154
	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas, hasil output menunjukkan angka KMO dan Bartlett's test adalah 0,760 atau diatas 0,5 dengan signifikan 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Maka, variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 4.17**  
**Anti-image Correlation**

iklan menarik krn endorser	.863 <sup>a</sup>	-.025	-.170	-.059	-.332	-.004
familiar dng endorser produk	-.025	.738 <sup>a</sup>	-.372	.085	-.321	.131
menyukai endorser produk	-.170	-.372	.775 <sup>a</sup>	-.317	.045	-.205
ngefans dng endorser	-.059	.085	-.317	.815 <sup>a</sup>	-.022	-.139
pemilihan endorser sdh tepat	-.332	-.321	.045	-.022	.708 <sup>a</sup>	-.603
endorser sesuai motto	-.004	.131	-.205	-.139	-.603	.732 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Kriteria angka MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) diatas 0,5 berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2002:101). Dari hasil pengujian *anti image correlation* diatas, semua variabel mempunyai angka MSA > 0,5, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan keenam variabel yang ada.

#### 4.4.1.2.2 Variabel *Brand Association*

**Tabel 4.18**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1091.461
	df	78
	Sig.	.000

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas, hasil output menunjukkan angka KMO dan Bartlett's test adalah 0,750 atau di atas 0,5 dengan signifikan 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Maka, variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 4.19**  
**Anti-image Correlation**

produk mdh diingat krn iklannya	.797 <sup>a</sup>	-.071	-.201	-.257	-.105	.097	-.119	-.007	-.034	.075	-.161	.177	.029
produk mdh dikenali krn kemasan	-.071	.848 <sup>a</sup>	-.196	-.001	.007	-.184	-.049	-.212	.025	-.103	-.006	.155	.104
sachet tepat utk fungsi instant	-.201	-.196	.790 <sup>a</sup>	-.105	-.099	-.133	.068	.078	-.070	.205	-.099	-.089	-.008
masuk angin ingat tolak angin	-.257	-.001	-.105	.801 <sup>a</sup>	-.172	-.213	.129	-.102	.137	-.169	.179	-.023	-.197
produk sesuai gaya hidup sehat	-.105	.007	-.099	-.172	.847 <sup>a</sup>	-.380	-.209	-.063	-.059	-.165	.146	-.154	.078

khasiat produk terpercaya	.097	-.184	-.133	-.213	-.380	.787	-.432	.101	-.119	.055	-.109	.102	.02
harga sesuai kualitas	-.119	-.049	.068	.129	-.209	-.432	.710	-.016	.136	-.015	.089	-.128	.13
produk terkenal dengan reputasi yang baik	-.007	-.212	.078	-.102	-.063	.101	-.016	.669	-.724	-.119	.100	-.110	.08
ingat produk krn diiklankan oleh selebriti papan atas	-.034	.025	-.070	.137	-.059	-.119	.136	-.724	.655	.142	-.131	-.271	.09
ingat produk krn menyukai celebrity endorser	.075	-.103	.205	-.169	-.165	.055	-.015	-.119	.142	.671	-.825	.019	.13
ingat produk krn endorser kredibel	-.161	-.006	-.099	.179	.146	-.109	.089	.100	-.131	-.825	.651	.004	.28
beli produk krn menyukai rasanya	.177	.155	-.089	-.023	-.154	.102	-.128	-.110	-.271	.019	.004	.686	.12
celebrity endorser mengangkat citra produk	.029	.104	-.008	-.197	.078	.029	-.138	.086	-.092	-.133	-.285	-.129	.870

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Dari hasil pengujian *anti image correlation* diatas, semua variabel mempunyai angka MSA di atas 0,5 ( $> 0,5$ ), sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan ketigabelas variabel yang ada.

#### 4.4.1.2.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.20  
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	656.303
	df
	15
	Sig.
	.000

Sumber : Output Data Spss 17, 2009

Berdasarkan tabel di atas, hasil output menunjukkan angka KMO dan Bartlett's test adalah 0,820 atau diatas 0,5 dengan signifikan 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Maka, variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 4.21**  
**Anti-image Correlation**

harga bukan pertimbangan dlm membeli produk	.595	-.241	-.063	.052	-.006	.036
beli produk krn menyukai rasa	-.241	.505	-.039	-.033	.107	-.073
beli produk krn tertarik pada iklan	-.063	-.039	.925	-.241	-.264	.050
beli produk krn tertarik pada celebrity endorser	.052	-.033	-.241	.816	-.630	-.111
beli produk krn kredibilitas endorser produk	-.006	.107	-.264	-.630	.753	-.489
beli produk krn nge-fans dng endorser produk	.036	-.073	.050	-.111	-.489	.872

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Dari hasil pengujian *anti image correlation* diatas, semua variabel mempunyai angka MSA di atas 0,5 ( $> 0,5$ ), sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan keenam variabel yang ada.

#### 4.4.2 Hasil Analisis Regresi

##### 4.4.2.1 Hasil Analisis Regresi untuk Variabel *Credibility Endorser* (X1) dan *Attractiveness Endorser* (X2) terhadap Asosiasi Produk (Y1)

###### 1. Matriks Koefisien Korelasi

Tabel 4.22  
Correlations

		asosiasi_ produk	credibility_ endorser	attractiveness_ endorser
Pearson Correlation	asosiasi_ produk	1.000	.228	.263
	credibility_ endorser	.228	1.000	.638
	attractiveness_ endorser	.263	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	asosiasi_ produk	.	.002	.000
	credibility_ endorser	.002	.	.000
	attractiveness_ endorser	.000	.000	.
N	asosiasi_ produk	160	160	160
	credibility_ endorser	160	160	160
	attractiveness_ endorser	160	160	160

Matriks Koefisien Korelasi (Pearson Correlations) menunjukkan koefisien korelasi antar variabel. Pada matriks korelasi tersebut, didapatkan angka signifikansi untuk hubungan antara variabel *credibility endorser* dengan asosiasi produk bernilai 0,002 dan variabel *attractiveness endorser* dengan asosiasi produk bernilai 0,000. Keduanya mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) dengan variabel dependent asosiasi produk.

###### 2. Model Summary

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *attractiveness endorser* dan *credibility endorser* secara bersama-sama maupun parsial terhadap asosiasi produk dapat dilihat pada tabel *model summary* di bawah ini :

**Tabel 4.23**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.063	2.35503

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_produk

Pada tabel *model summary* di atas menunjukkan nilai R sebesar 0.274 untuk hubungan variabel Independent *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2) dengan variabel dependent asosiasi produk (Y1). Atau dapat dikatakan bahwa koefisien korelasinya rendah karena nilainya berada pada 0,20– 0,399 (Sugiono, 2004:183).

Sedangkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.075 (7,5%). Ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 7,5% variasi variabel asosiasi produk (Y1) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam 2 variabel celebrity endorser yaitu variabel *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2). Artinya, pengaruh variabel independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) terhadap perubahan variabel dependent (asosiasi produk) adalah 7,5%, sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3. Tabel ANOVA

**Tabel 4.24**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.747	2	35.374	6.378	.002 <sup>a</sup>
	Residual	870.747	157	5.546		
	Total	941.494	159			

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_produk

Tabel analisis varian (Anova) mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistic signifikan, ditunjukkan dengan  $P\text{-value} = 0.002$  atau uji statistik  $F < 0,05$ . Artinya, hubungan variabel Independent *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2) dengan variabel dependent asosiasi produk (Y1) signifikan. Atau dengan kata lain, terdapat hubungan linear antara *credibility endorser* dan *attractiveness endorser* dengan asosiasi produk, sehingga **H1 diterima dan H01 ditolak**.

#### 4. Tabel Coefficient

**Tabel 4.25**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.087	1.378		9.499	.000
	<i>credibility_endorser</i>	.158	.155	.101	1.016	.311
	<i>attractiveness_endorser</i>	.238	.120	.198	1.989	.048

a. Dependent Variable: asosiasi\_produk

Berdasarkan tabel coefficient di atas, terdapat pengaruh sebesar 0,198 yang signifikan antara variabel *attractiveness endorser* dengan variabel asosiasi produk dengan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  sehingga **H3 diterima dan H03 ditolak**.

Sedangkan untuk variabel *credibility endorser*, angka signifikansinya adalah  $0,311 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan variabel *credibility endorser* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap asosiasi produk. Dengan demikian, **H02 diterima dan H2 ditolak**.

#### 4.4.2.2 Hasil Analisis Regresi untuk Variabel *Credibility Endorser* (X1) dan *Attractiveness Endorser* (X2) terhadap *Asosiasi Celebrity* (Y2)

##### 1. Matriks Koefisien Korelasi

**Tabel 4.26**  
**Correlations**

		asosiasi_ selebriti	credibility_ endorser	attractiveness_ endorser
Pearson Correlation	asosiasi_ selebriti	1.000	.600	.662
	credibility_ endorser	.600	1.000	.638
	attractiveness_ endorser	.662	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	asosiasi_ selebriti	.	.000	.000
	credibility_ endorser	.000	.	.000
	attractiveness_ endorser	.000	.000	.
N	asosiasi_ selebriti	160	160	160
	credibility_ endorser	160	160	160
	attractiveness_ endorser	160	160	160

Matriks Koefisien Korelasi (Pearson Correlations) menunjukkan koefisien korelasi antar variabel. Pada matriks korelasi tersebut, didapatkan angka signifikansi untuk hubungan antara variabel *credibility endorser* dengan dan variabel *attractiveness endorser* terhadap variabel asosiasi selebriti bernilai 0,000. Keduanya mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $< 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) dengan variabel dependent asosiasi selebriti.

##### 2. Model Summary

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *attractiveness endorser* dan *credibility endorser* secara bersama-sama maupun parsial terhadap asosiasi selebriti dapat dilihat pada tabel *model summary* di bawah ini :

**Tabel 4.27**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.485	2.53329

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_selebri

Pada tabel *model summary* di atas menunjukkan nilai R sebesar 0.701 untuk hubungan variabel Independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) dengan variabel dependent (asosiasi selebriti), atau dapat dikatakan bahwa **koefisien korelasinya kuat** karena nilainya berada pada 0,60 – 0,799 (Sugiono, 2004:183).

Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  (R square) sebesar 0.491 (49,1%). Ini menunjukkan bahwa sebesar 49,1% variasi variabel asosiasi selebriti (Y2) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam 2 variabel yaitu variabel *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2). Artinya, pengaruh variabel independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) terhadap perubahan variabel dependent asosiasi selebriti adalah 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3. Tabel ANOVA

**Tabel 4.28**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.687	2	486.343	75.783	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1007.557	157	6.418		
	Total	1980.244	159			

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_selebri

Tabel analisis varian (Anova) mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistik sangat signifikan (0.000), ditunjukkan dengan uji statistik  $F < 0,05$ . Artinya, hubungan antara variabel independent X1 (*credibility endorser*), dan X2 (*attractiveness endorser*) dengan variabel dependent asosiasi selebriti (Y2) signifikan karena nilainya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$

Atau dengan kata lain, terdapat hubungan linear antara *credibility endorser* dan *attractiveness endorser* dengan asosiasi selebriti, sehingga **H4 diterima dan H04 ditolak**.

#### 4. Tabel Coefficient

**Tabel 4.29**  
**Coefficient**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.019	1.482		2.712	.007
	<i>credibility_endorser</i>	.677	.167	.299	4.050	.000
	<i>attractiveness_endorser</i>	.821	.129	.471	6.371	.000

a. Dependent Variable: asosiasi selebriti

Berdasarkan tabel coefficient di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan (0,000) sebesar 0,299 untuk variabel *credibility endorser* dan 0,471 untuk variabel *attractiveness endorser* dengan variabel asosiasi selebriti, sehingga **H5, H6 diterima dan H05 H06 ditolak**.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Independent *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2) secara signifikan menjelaskan variabel dependent asosiasi selebriti (Y2).

#### 4.4.2.3 Hasil Analisis Regresi untuk Variabel *Credibility Endorser* (X1) dan *Attractiveness Endorser* (X2) terhadap Asosiasi *lifestyle* (Y3)

##### 1. Matriks Koefisien Korelasi

**Tabel 4.30**  
**Correlations**

		asosiasi_lifestyle	credibility_endorser	attractiveness_endorser
Pearson Correlation	asosiasi_lifestyle	1.000	.145	.168
	credibility_endorser	.145	1.000	.638
	attractiveness_endorser	.168	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	asosiasi_lifestyle	.	.034	.017
	credibility_endorser	.034	.	.000
	attractiveness_endorser	.017	.000	.
N	asosiasi_lifestyle	160	160	160
	credibility_endorser	160	160	160
	attractiveness_endorser	160	160	160

Matriks Koefisien Korelasi (Pearson Correlations) menunjukkan koefisien korelasi antar variabel. Pada matriks korelasi tersebut, didapatkan angka signifikansi untuk hubungan antara variabel *credibility endorser* dan variabel *attractiveness endorser* terhadap variabel asosiasi selebriti bernilai 0,034 dan 0,017. Keduanya mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) dengan variabel dependent asosiasi *lifestyle*.

##### 2. Model Summary

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *credibility endorser* dan *attractiveness endorser* secara bersama-sama maupun parsial terhadap asosiasi selebriti dapat dilihat pada tabel *model summary* di bawah ini :

**Tabel 4.31**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175 <sup>a</sup>	.031	.018	.96795

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

Pada tabel *model summary* di atas menunjukkan nilai R sebesar 0.175 untuk hubungan variabel Independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) dengan variabel dependent (*asosiasi lifestyle*), atau dapat dikatakan bahwa koefisien korelasinya sangat rendah karena nilainya berada pada 0,00 – 0,199 (Sugiono, 2004:183).

Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  (R square) sebesar 0.031 (3,1%). Ini menunjukkan bahwa hanya sebesar 3,1% variasi variabel asosiasi *lifestyle* (Y3) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam 2 variabel yaitu variabel *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2). Artinya, pengaruh variabel independent (*credibility endorser* dan *attractiveness endorser*) terhadap perubahan variabel dependent asosiasi selebriti adalah 3,1%, sedangkan sisanya sebesar 96,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 3. Tabel ANOVA

**Tabel 4.32**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.647	2	2.324	2.480	.087 <sup>a</sup>
	Residual	147.096	157	.937		
	Total	151.744	159			

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

Tabel analisis varian (Anova) mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistic tidak signifikan, ditunjukkan dengan signifikansi uji statistik F (0,087) atau di atas 0,05. Artinya, hubungan antara variabel independent X1 (*credibility endorser*), dan X2 (*attractiveness endorser*) dengan variabel dependent asosiasi *lifestyle* (Y3) tidak signifikan karena nilainya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$

Atau dengan kata lain, tidak terdapat hubungan linear antara *credibility endorser* dan *attractiveness endorser* dengan asosiasi *lifestyle*, sehingga H07 diterima dan H7 ditolak.

#### 4. Tabel Coefficient

**Tabel 4.33**  
**Coefficient**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.619	.566		11.689	.000
	credibility_endorser	.039	.064	.063	.618	.538
	attractiveness_endorser	.062	.049	.128	1.254	.212

a. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

Berdasarkan angka signifikansi uji t pada tabel coefficient diketahui bahwa variabel *credibility endorser* dan variabel *attractiveness endorser* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel asosiasi *lifestyle* dilihat dari nilai signifikansi (0,538 dan 0,212) sehingga H08, H09 diterima dan H8, H9 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Independent *credibility endorser* (X1) dan *attractiveness endorser* (X2) tidak secara signifikan menjelaskan variabel dependent asosiasi *lifestyle* (Y3).

#### 4.4.2.4 Hasil Analisis Regresi untuk Variabel Asosiasi Produk (Y1), Asosiasi Selebriti (Y2) dan Asosiasi *lifestyle* (Y3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)

##### 1. Matriks Koefisien Korelasi

**Tabel 4.34**  
**Correlations**

		keputusan_pembelian	asosiasi_produk	asosiasi_selebriti	asosiasi_lifestyle
Pearson Correlation	keputusan_pembelian	1.000	.216	.622	.047
	asosiasi_produk	.216	1.000	.477	.637
	asosiasi_selebriti	.622	.477	1.000	.332
	asosiasi_lifestyle	.047	.637	.332	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan_pembelian	.	.003	.000	.276
	asosiasi_produk	.003	.	.000	.000
	asosiasi_selebriti	.000	.000	.	.000
	asosiasi_lifestyle	.276	.000	.000	.
N	keputusan_pembelian	160	160	160	160
	asosiasi_produk	160	160	160	160
	asosiasi_selebriti	160	160	160	160
	asosiasi_lifestyle	160	160	160	160

Matriks Koefisien Korelasi (Pearson Correlations) menunjukkan koefisien korelasi antar variabel. Pada matriks korelasi tersebut, didapatkan angka signifikansi untuk hubungan antara variabel asosiasi produk dan variabel asosiasi selebriti terhadap variabel keputusan pembelian bernilai 0,003 dan 0,000. Keduanya mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent asosiasi produk dan asosiasi selebriti dengan variabel dependent keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel asosiasi *lifestyle*, nilai signifikansinya 0,276 atau di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent asosiasi *lifestyle* dengan variabel dependent keputusan pembelian.

## 2. Model Summary

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel asosiasi produk, asosiasi selebriti, dan asosiasi *lifestyle* secara bersama-sama maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel *model summary* di bawah ini :

**Tabel 4.35**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.415	.404	4.69701

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi\_selebriti, asosiasi\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Pada tabel *model summary* di atas menunjukkan nilai R sebesar 0.645 untuk hubungan variabel Independent asosiasi produk, asosiasi selebriti, dan asosiasi *lifestyle* dengan variabel dependent keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa koefisien korelasinya kuat karena nilainya berada pada 0,60 – 0,799 (Sugiono, 2004:183).

Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  (R square) sebesar 0.415 (41,5%). Ini menunjukkan bahwa sebesar 41,5% variasi variabel keputusan pembelian (Z) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam 3 variabel yaitu variabel asosiasi produk (Y1), asosiasi selebriti (Y2), dan asosiasi *lifestyle* (Y3). Artinya, pengaruh variabel independent asosiasi produk, asosiasi selebriti, dan asosiasi *lifestyle* terhadap perubahan variabel dependent keputusan pembelian adalah 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 3. Tabel ANOVA

**Tabel 4.36**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2446.086	3	815.362	36.958	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3441.658	156	22.062		
	Total	5887.744	159			

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi\_selebriti, asosiasi\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Tabel analisis varian (Anova) mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistic sangat signifikan, ditunjukkan dengan signifikansi uji statistik F ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, hubungan antara variabel independent asosiasi produk (Y1), asosiasi selebriti (Y2), dan asosiasi *lifestyle* (Y3) dengan variabel dependent keputusan pembelian sangat signifikan karena nilainya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Atau dengan kata lain, terdapat hubungan linear antara asosiasi produk, asosiasi selebriti dan asosiasi *lifestyle* dengan keputusan pembelian, sehingga **H10 diterima dan H010 ditolak**.

## 4. Tabel Coefficient

**Tabel 4.37**  
Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.711	3.336		.813	.418
	asosiasi_produk	.022	.213	.009	.103	.918
	asosiasi_selebriti	1.170	.120	.679	9.736	.000
	asosiasi_lifestyle	-1.144	.495	.184	-2.310	.022

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan tabel coefficient diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (0,000) sebesar 0,679 untuk variabel asosiasi selebriti terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk variabel asosiasi *lifestyle* pengaruhnya sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,022. Kedua variabel mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga **H12, H13 diterima dan H012, H013 ditolak**.

Sedangkan variabel asosiasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi 0,918 atau  $> 0,05$ , sehingga **H011 diterima dan H11 ditolak**.

#### 4.4.2.5 Hasil Analisis Regresi untuk Variabel Credibility endorser (X1), Attractiveness Endorser (X2), Asosiasi Produk (Y1), Asosiasi Selebriti (Y2) dan Asosiasi *lifestyle* (Y3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z).

##### 1. Model Summary

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel asosiasi produk, asosiasi selebriti, dan asosiasi *lifestyle* secara bersama-sama maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel *model summary* di bawah ini :

**Tabel 4.38**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.408	4.68020

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_ *lifestyle*, credibility\_endorser, attractiveness\_endorser, asosiasi\_produk, asosiasi\_selebriti

Pada tabel *model summary* di atas menunjukkan nilai R sebesar 0.654 untuk hubungan variabel Independent *credibility endorser*, *attractiveness endorser*, asosiasi produk, asosiasi selebriti, dan asosiasi *lifestyle* dengan variabel dependent keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa koefisien

**korelasinya kuat** karena nilainya berada pada 0,60 – 0,799 (Sugiono, 2004:183).

Sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  (R square) sebesar 0.427 (42,7%). Ini menunjukkan bahwa sebesar 42,7% variasi variabel keputusan pembelian (Z) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam 5 variabel yaitu variabel *credibility endorser* (X1), *attractiveness endorser* (X2), asosiasi produk (Y1), asosiasi selebriti (Y2), dan asosiasi *lifestyle* (Y3).

Artinya, pengaruh variabel independent *credibility endorser*, *attractiveness endorser*, asosiasi produk, asosiasi selebriti, dan asosiasi *lifestyle* terhadap perubahan variabel dependent keputusan pembelian adalah 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 2. Tabel ANOVA

**Tabel 4.39**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2514.481	5	502.896	22.959	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3373.263	154	21.904		
	Total	5887.744	159			

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, credibility\_endorser, attractiveness\_endorser, asosiasi\_produk, asosiasi\_selebriti

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Tabel analisis varian (Anova) mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistic sangat signifikan, ditunjukkan dengan signifikansi uji statistik F (0,000) < 0,05. Artinya, hubungan antara variabel independent *credibility endorser* (X1), *attractiveness endorser* (X2), asosiasi produk (Y1), asosiasi selebriti (Y2), dan asosiasi *lifestyle* (Y3) dengan variabel dependent keputusan pembelian (Z) sangat signifikan karena nilainya lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Atau dengan kata lain, terdapat hubungan linear antara *credibility endorser*, *attractiveness endorser*, asosiasi produk, asosiasi selebriti dan asosiasi *lifestyle* dengan keputusan pembelian, sehingga **H14 diterima dan H014 ditolak**.

## 3. Tabel Coefficient

**Tabel 4.40**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	3.815		.137	.891
	credibility_endorser	.420	.325	.108	1.294	.198
	attractiveness_endorser	.158	.268	.053	.591	.555
	asosiasi_produk	.044	.213	.018	.206	.837
	asosiasi_selebriti	.989	.162	.573	6.090	.000
	asosiasi_lifestyle	-1.113	.494	.179	-2.254	.026

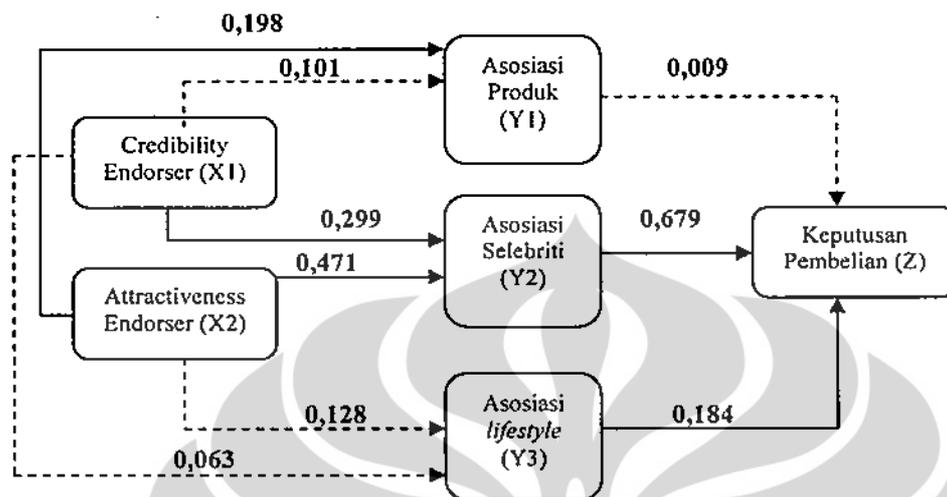
a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan tabel coefficient diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan (0,000) sebesar 0,573 untuk variabel asosiasi selebriti terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk variabel asosiasi *lifestyle* pengaruhnya sebesar 0,179 dengan nilai signifikansi 0,026. Untuk variabel asosiasi produk, tidak terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansi 0,837 > 0,05.

Sedangkan untuk variabel *credibility endorser* dan *attractiveness endorser* juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi 0,198 dan 0,555 atau > 0,05, sehingga **H015, H016 diterima dan H15, H16 ditolak.**

Berdasarkan nilai koefisien beta untuk setiap variabel yang didapatkan dari analisa regresi, di bawah ini adalah model dasar dari penelitian ini :

**Gambar 4.11**  
**Model Dasar Penelitian**



#### 4.4.3 Analisa Regresi Model Disesuaikan

Berdasarkan hasil analisa regresi yang telah dilakukan, terdapat beberapa variabel yang dinilai tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya, sehingga perlu dilakukan analisa regresi kembali tanpa variabel yang tidak signifikan tersebut.

##### 4.4.3.1 Pengaruh Asosiasi Selebriti dan Asosiasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.41**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.415	.408	4.68219

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi\_selebriti

Tabel 4.42

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2445.850	2	1222.925	55.783	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3441.893	157	21.923		
	Total	5887.744	159			

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi\_selebriti

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Tabel 4.43  
Coefficients<sup>a</sup>

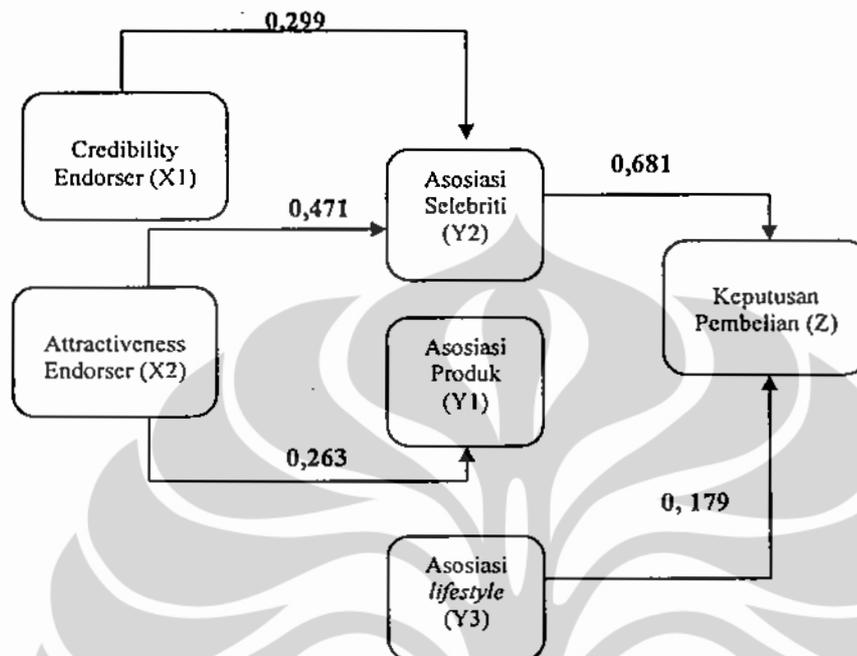
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.776	3.266		.850	.397
	asosiasi_selebriti	1.175	.112	.681	10.534	.000
	asosiasi_lifestyle	-1.114	.403	.179	-2.766	.006

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan tabel coefficient di atas, diketahui bahwa nilai koefisien beta untuk variabel asosiasi selebriti meningkat dan signifikan ( $< 0,05$ ).

Dari regresi ulang di atas, di bawah ini adalah model penelitian yang telah disesuaikan :

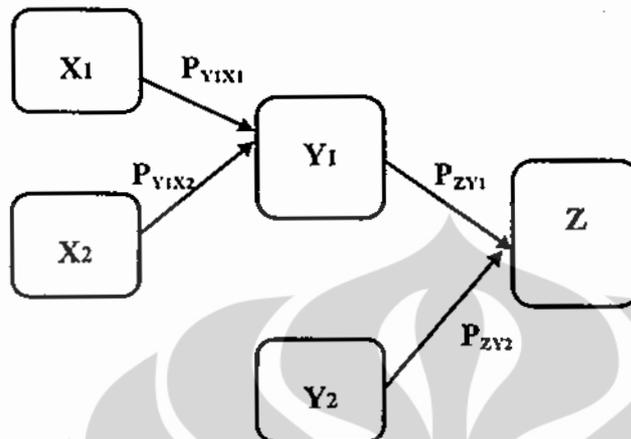
**Gambar 4.12**  
**Model Penelitian Disesuaikan**



#### 4.4.4. Analisa Jalur

Setelah variabel-variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan dikeluarkan dari model dasar, kemudian dapat dilakukan analisa jalur. Analisa jalur digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Riduwan dan Sunarto, 2007). Diagram jalur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 4.13**  
**Diagram Jalur Hubungan Kausal Antar Variabel**



**Keterangan :**

$X_1$  = *Credibility Endorser*

$X_2$  = *Attractiveness Endorser*

$Y_1$  = Asosiasi Selebriti

$Y_2$  = Asosiasi Lifestyle

$Z$  = Keputusan Pembelian

**Interpretasi :**

Keputusan pembelian ( $Z$ ) dipengaruhi oleh variabel asosiasi selebriti ( $Y_1$ ) yang merupakan ingatan akan produk yang terbentuk melalui penggunaan *celebrity endorser*, yaitu melalui dua variabel, antara lain : variabel *credibility endorser* ( $X_1$ ) atau kredibilitas selebriti yang berperan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk, dan variabel *attractiveness endorser* ( $X_2$ ) atau daya tarik endorser yang berperan sebagai penarik perhatian konsumen akan produk.

Persamaan struktural untuk diagram jalur tersebut adalah sebagai berikut :

$$1. \text{ Asosiasi Selebriti} = \text{credibility endorser} + \text{attractiveness endorser} + P.\varepsilon_2;$$

R square

$$Y_1 = P_{Y_1X_1} X_1 + P_{Y_1X_2} X_2 + P_{Y_1} \varepsilon_1; \text{ R square}$$

$$= 0,299 + 0,471 + P_{Y_2} \varepsilon_2; \text{ R square}$$

$$2. \text{ Keputusan Pembelian} = \text{asosiasi selebriti} + \text{asosiasi lifestyle} + P.\varepsilon_3; \text{ R square}$$

$$Z = P_{ZY_1} Y_1 + P_{ZY_2} Y_2 + P_Z \varepsilon_2; \text{ R square}$$

$$= 0,681 + 0,179 + P_Z \varepsilon_2; \text{ R square}$$

Berdasarkan Gambar Diagram Jalur Hubungan Kausal Antar Variabel, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Credibility endorser* mempunyai pengaruh langsung terhadap Asosiasi selebriti sebesar 0,299.
2. *Attractiveness endorser* mempunyai pengaruh langsung terhadap Asosiasi Selebriti sebesar 0,471.
3. *Credibility endorser* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,203
4. *Attractiveness endorser* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,320
5. Asosiasi selebriti mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,681.
6. Asosiasi *lifestyle* mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,179.

Maka, pengaruh total dari variabel eksogen terhadap variabel endogen secara keseluruhan, sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung :

$$\text{Credibility Endorser} \Rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0$$

$$\text{Attractiveness Endorser} \Rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0$$

$$\text{Asosiasi lifestyle} \Rightarrow \text{Keputusan Pembelian} = 0,179$$

2. Pengaruh Tidak Langsung :

*Credibility Endorser*  $\Rightarrow$  Keputusan Pembelian = 0,203

*Attractiveness Endorser*  $\Rightarrow$  Keputusan Pembelian = 0,320

**Sehingga Total Efek** = Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung  
 = 0,179 + (0,203 + 0,320)  
 = 0,702

Berdasarkan nilai total efek tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 70,2% nilai varians dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Credibility endorser*, *Attractiveness endorser*, asosiasi selebriti, dan Asosiasi *lifestyle*. Sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

#### 4.4.5 Pembahasan Pengujian Hipotesis

Menurut Dyer dalam buku *Advertising as Communication*, untuk membuat iklan yang sukses meningkatkan pembelian biasanya perusahaan menggunakan artis sebagai *endorser* (*celebrity endorser*) untuk produk yang diiklankan. Biasanya artis yang digunakan merupakan orang yang dianggap sesuai atau mewakili produk yang diiklankan. Tetapi berdasarkan hasil analisis regresi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *credibility endorser* maupun *attractiveness endorser* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Atau dapat dikatakan bahwa untuk Segmen menengah ke atas dengan tingkat pendidikan tinggi, unsur utama *celebrity endorser* yaitu daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) tidak dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk membeli produk atau menetapkan keputusan pembelian dari konsumen.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dibutuhkan suatu *brand association* atau asosiasi merek yang dapat mengingatkan konsumen mengenai merek atau produk ketika dihadapkan pada situasi pemilihan produk. Hal itu sesuai dengan keterkaitan asosiasi merek (*brand association*) dengan *brand attitude* menurut Russel and Lane (1995), dimana keberhasilan menciptakan

*favorable brand associations* akan mampu membentuk suatu *brand attitude*, yang dalam hal ini berupa keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga unsur utama dari asosiasi merek (*brand association*), antara lain :

1. Asosiasi Produk (*product attributes*), merupakan ciri atau karakter yang melekat pada produk, yang terdiri dari: bentuk kemasan, rasa, khasiat, harga, dan reputasi *brand*. Dalam hal ini, peran celebrity endorser adalah mencuri perhatian konsumen, dimana *endorser* dengan tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik akan menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Semakin seringnya audiens (konsumen) menyimak iklan produk, maka akan menimbulkan asosiasi produk di benak konsumen, dimana konsumen akan familiar dengan kemasan produk serta fungsi atau khasiat produk.
2. Asosiasi Selebriti (*celebrity*), merupakan asosiasi yang terbentuk melalui penggunaan *celebrity endorser*, yang meliputi: unsur *familiarity* yaitu tingkat keterkenalan selebriti bagi konsumen yang umumnya dibentuk melalui seringnya selebriti itu tampil di layar televisi, dan unsur *liking* yang merupakan tingkat kesukaan konsumen pada selebriti yang dijadikan *endorser* produk baik karena penampilan fisik maupun perilakunya. Kedua unsur tersebut merupakan bagian dari atribut *endorser* yaitu **daya tarik** (*attractiveness endorser*) dan **kredibilitas** (*credibility*) atau kepercayaan konsumen kepada selebriti dan tingkat kelayakan atau kesesuaian *celebrity endorser* merepresentasikan Motto produk “Orang Pintar, Minum Tolak Angin”.
3. Asosiasi gaya hidup (*lifestyle*), merupakan asosiasi yang terbentuk melalui kesamaan pada pilihan gaya hidup sehat, yang dapat dibentuk melalui penjelasan tentang bahan produk yang alami dan keberadaan *celebrity endorser* (Agnes Monica dan Lula Kamal) yang dikenal sebagai pelaku gaya hidup sehat.

Berdasarkan hasil regresi, asosiasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Durianto (2001), mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Strategi semacam ini efektif jika atribut tersebut bermakna karena asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari warna dan bentuk kemasan, serta rasa kurang bermakna bagi konsumen segmen kelas menengah ke atas sehingga tidak dijadikan dasar bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Begitu juga dengan asosiasi produk yang dibentuk melalui manfaat produk yang terdiri dari *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologi). Untuk manfaat rasional yang menekankan pada khasiat produk, dapat dikatakan bahwa untuk segmen kelas menengah ke atas, produk yang masuk dalam kategori jamu bukan menjadi prioritas mereka dalam menjaga kesehatan, sehingga produk tidak menjadi pilihan ketika dalam situasi keputusan pembelian. Begitu juga untuk manfaat psikologi yang berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk. Karena produk merupakan produk masak dengan harga murah, maka tidak ada perasaan spesial yang dapat ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk, sehingga tidak memberikan pengaruh ketika dihadapkan pada situasi pemilihan produk. Atau dengan kata lain, untuk segmen kelas menengah ke atas, pembelian produk tidak didasarkan pada atribut produk.

Sedangkan hasil regresi untuk asosiasi selebriti terhadap keputusan pembelian menunjukkan suatu hubungan langsung yang signifikan. Menurut Durianto (2001), asosiasi berdasarkan *celebrity/person* yang mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Dalam hal ini, Agnes Monica dan Lula Kamal yang dijadikan *endorser* produk adalah selebriti papan atas di Indonesia, yang juga kredibel untuk mengusung slogan "Orang pintar, minum Tolak Angin" dikarenakan mereka tidak hanya dikenal sebagai orang yang berprestasi di dunia *entertainer*, melainkan juga berprestasi di dunia pendidikan, sehingga keberadaan mereka tidak hanya menciptakan daya tarik untuk produk

(*attractiveness endorser*) melainkan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (*credibility endorser*), yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu, hal itu juga sesuai dengan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, Bowen, Makens, 1996), yaitu tahap pengenalan masalah/kebutuhan (*Need recognition*), dimana pada tahap ini pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Dalam hal ini, asosiasi yang terbentuk melalui penggunaan selebriti menciptakan suatu rangsangan eksternal yang menyebabkan konsumen merasa membutuhkan produk, sehingga pada akhir tahapan melakukan keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, untuk segmen kelas menengah ke atas, salah satu dasar pembelian produk adalah asosiasi yang terbentuk oleh penggunaan selebriti. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa dalam masyarakat kita, selebritis masih dijadikan panutan bahkan dalam penggunaan produk. Hal ini tidak hanya terbukti efektif bagi segmen menengah ke bawah, melainkan juga bagi konsumen dengan SES AB yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang membandingkan dampak iklan dengan atau tanpa selebritis, yang menghasilkan kesimpulan bahwa keberadaan selebritis mempunyai nilai positif terhadap produk yang di-endorse. (Schiffman, 2004).

Berdasarkan hasil regresi juga dapat dilihat bahwa *attractiveness endorser* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap asosiasi selebriti dibandingkan dengan *credibility endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen masuk dalam segmen menengah ke atas, tetapi mereka tetap lebih mudah mengingat produk berdasarkan daya tarik *endorser* dibandingkan kredibilitas atau sejauh mana selebriti mengetahui produk atau jasa yang diiklankannya dan kelayakannya untuk dipercaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:340), dimana dari semua karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang selebriti, yang terpenting dalam program kampanye periklanan adalah ketenaran dan karisma (daya tarik).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, unsur *celebrity endorser* memegang peranan yang penting, khususnya untuk produk yang masuk dalam kategori tradisional yang identik dengan produk kalangan menengah ke bawah. *Celebrity endorser* yang disukai dan dipercaya kredibilitasnya berdasarkan kemampuan selebriti tersebut maupun citra dari selebriti yang sesuai dengan citra yang ingin digambarkan oleh produk akan mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk. Terpaan iklan yang terus-menerus dengan sendirinya akan membentuk asosiasi terhadap merek di benak konsumen, khususnya asosiasi selebriti sehingga setiap mengingat *celebrity endorser* dari produk, yang dalam hal ini adalah Agnes Monica dan dr. Lula Kamal, maka konsumen juga akan teringat pada produk Jamu Tolak Angin.

Untuk hasil regresi asosiasi gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian menunjukkan suatu hubungan langsung yang juga signifikan. Penekanan dalam iklan produk mengenai komposisi bahan yang alami (herbal) yang sangat aman berhasil menciptakan asosiasi *lifestyle* dimana orang yang mengkonsumsi produk dapat dikatakan peduli dengan hidup sehat atau menyukai gaya hidup sehat. Dalam tahap pertimbangan produk, yang merupakan salah satu tahapan dalam keputusan pembelian (Kotler, Bowen, Makens, 1996), segmen kelas menengah ke atas yang lebih sadar akan kesehatan hanya akan mempertimbangkan produk yang aman untuk kesehatan, terlebih lagi produk dapat dikategorikan sebagai obat yang benar-benar harus dipertimbangkan keamanannya, sehingga penekanan dalam iklan produk mengenai bahan-bahan alami yang digunakan sebagai komposisi produk akan membuat produk dipilih dalam keputusan pembelian karena sesuai dengan gaya hidup sehat mereka.

Tetapi dari hasil analisis terlihat bahwa asosiasi *lifestyle* tidak dapat dibentuk melalui penggunaan *celebrity endorser* yang dimungkinkan karena keberadaan *endorser* sebagai pelaku gaya hidup sehat tidak terasosiasi dengan produk melalui tayangan iklannya, atau dianggap sebagai bagian yang terpisah dari *celebrity endorser*.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dikemukakan pada Bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Jamu Tolak Angin cukup berhasil menjangkau *target market* barunya yaitu konsumen dengan SES AB dan tingkat pendidikan tinggi (Sarjana) melalui strategi penggunaan *celebrity endorser* (Agnes Monica dan Lula Kamal) dalam iklannya, khususnya pada iklan televisi (TVC).
2. Asosiasi yang terbentuk melalui penggunaan *celebrity endorser* dalam TVC produk antara lain :
  - a) Asosiasi selebriti yang dibentuk melalui tingkat pengenalan (*familiarity*) dan tingkat penyukaan (*liking*). Kedua unsur tersebut merupakan bagian dari atribut *endorser* yaitu daya tarik (*attractiveness endorser*). Selain itu, asosiasi selebriti juga dibentuk melalui atribut lain dari *endorser* yaitu kredibilitas (*credibility endorser*) yang meliputi tingkat keahlian *celebrity endorser* dan tingkat kelayakan atau kesesuaian *celebrity endorser* merepresentasikan Motto produk “Orang Pintar, Minum Tolak Angin”.
  - b) Asosiasi produk yang dibentuk melalui daya tarik *celebrity endorser* dimana *endorser* dengan tampilan fisik yang baik atau karakter non-fisik yang menarik akan menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan yang kemudian membentuk asosiasi produk di benak konsumen.
3. Berdasarkan asosiasi yang terbentuk melalui tayangan iklan produk yang menggunakan *celebrity endorser*, asosiasi yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen antara lain :

- a) Asosiasi selebriti yang mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk produk massal seperti Jamu Tolak Angin dengan harga yang sangat murah untuk Segmen menengah ke atas, penggunaan *celebrity endorser* sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli produk.
  - b) Asosiasi *lifestyle* atau asosiasi gaya hidup, merupakan asosiasi yang terbentuk melalui kesamaan pilihan gaya hidup sehat, dimana semakin sehat gaya hidup yang dipilih oleh konsumen maka mereka akan semakin sering mereka mengkonsumsi produk, dan sebaliknya. Asosiasi ini tidak dibentuk secara langsung melalui penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian sangat signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa sesuai dengan teorinya, asosiasi merek merupakan faktor penting atau mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian produk.
  5. Penggunaan *celebrity endorser* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kesukaan atau ketertarikan konsumen pada *celebrity endorser* tidak secara langsung menyebabkan mereka membeli produk yang diiklankan. Dibutuhkan pembentukan asosiasi merek, khususnya asosiasi selebriti untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi akademisi maupun pemasar bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada iklan televisi terbukti efektif dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, tidak hanya bagi segmen menengah ke bawah yang umumnya menjadikan mereka sebagai idola. tetapi juga bagi segmen menengah ke atas (SES AB) yang menjadi responden dalam penelitian ini.

### 5.3.2 Implikasi Praktis

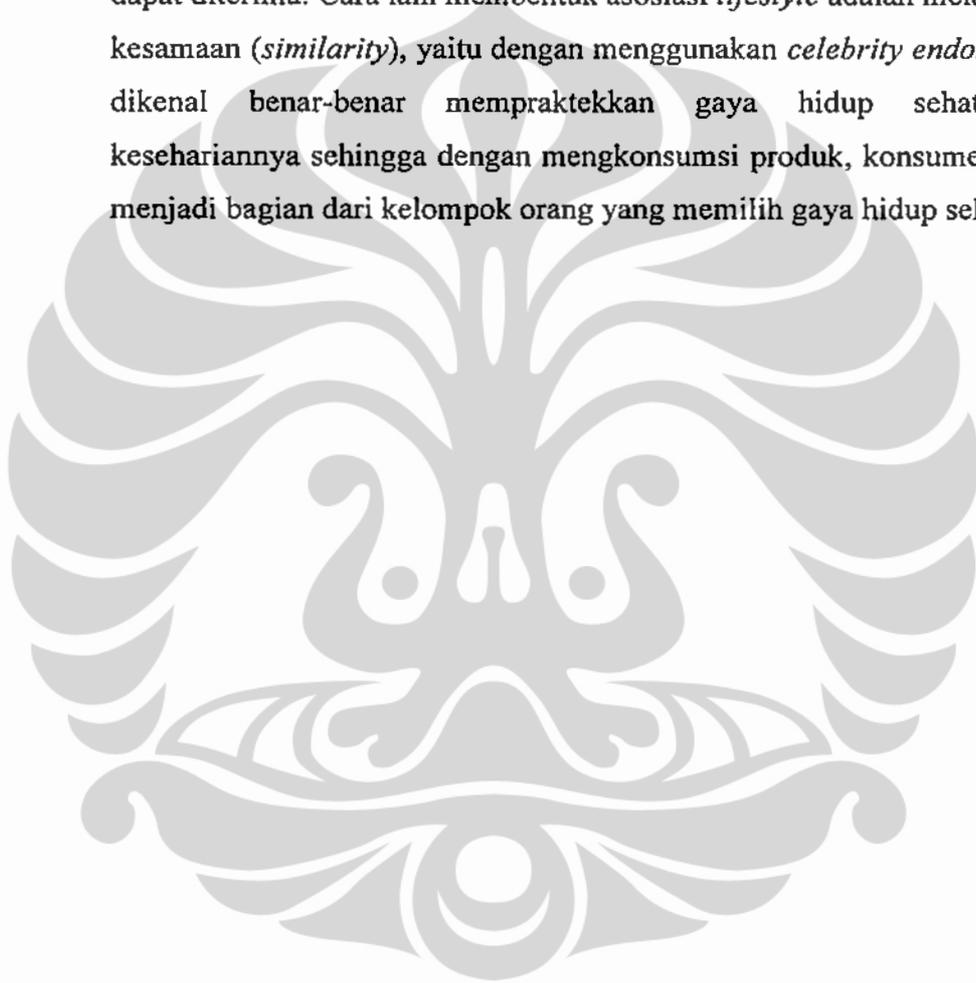
Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemasar, khususnya bagi PT. SidoMuncul selaku produsen dari objek penelitian ini untuk menjadikan pemilihan *celebrity endorser* sebagai pertimbangan utama dalam pembuatan iklan produk, sehingga selebriti tidak hanya dipilih berdasarkan ketenarannya tetapi juga berdasarkan kredibilitas atau kemampuannya merepresentasikan diri sebagai orang pintar sesuai motto produk, dan juga sebagai bagian dari pelaku gaya hidup sehat untuk membentuk asosiasi *lifestyle*.

### 5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap segmen kelas menengah ke atas yang diwakili oleh konsumen di Kecamatan Tebet, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini, asosiasi selebriti mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Karena itu, diperlukan kecermatan oleh pemasar dalam memilih selebriti yang akan dijadikan *endorser* produk. *Celebrity endorser* yang dipilih harus dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk, sehingga selebriti tidak hanya harus menarik secara fisik atau memenuhi unsur *attractiveness endorser* untuk mencuri perhatian konsumen dalam penayangan iklan, melainkan juga harus mempunyai kredibilitas yang tepat atau memenuhi unsur *credibility endorser* untuk mendapatkan dan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. Khususnya pada produk ini. diperlukan selebriti yang tepat untuk merepresentasikan Motto “Orang Pintar, Minum Tolak Angin”.
2. Dalam penelitian ini, asosiasi produk yang dibentuk melalui atribut produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, perlu ditingkatkan kemampuan atribut produk untuk menciptakan asosiasi merek, yang antara lain melalui : perubahan bentuk dan warna kemasan sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing, karena saat ini produk sejenis mempunyai bentuk dan warna kemasan yang sama.

3. Dalam penelitian ini, asosiasi *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi pengaruhnya sangat kecil. Karena itu, perlu ditingkatkan unsur-unsur yang dapat menguatkan pembentukan asosiasi *lifestyle* di benak konsumen, karena penegasan penggunaan bahan herbal yang alami kurang mempengaruhi kepercayaan konsumen yang mungkin dikarenakan produk yang dikemas umumnya menggunakan bahan pengawet sehingga bagi segmen yang berpendidikan tinggi, kampanye bahan alami kurang dapat diterima. Cara lain membentuk asosiasi *lifestyle* adalah melalui unsur kesamaan (*similarity*), yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* yang dikenal benar-benar mempraktekkan gaya hidup sehat dalam kesehariannya sehingga dengan mengkonsumsi produk, konsumen merasa menjadi bagian dari kelompok orang yang memilih gaya hidup sehat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (1992). *Strategic market management*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, A. David. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ahmadi, Abu. (1999). *Psikologi sosial*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Atkinson, R.C., dan E.R. Hilgard. (1991). *Pengantar psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Azvar, Saifuddin. (2005). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Bungin, Burhan. (2007). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2<sup>nd</sup> ed). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, (2001), *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dyer, Gillian (1996). *Advertising as communication*. London: Routledge
- Hawkins, Del I., Roger J Best and Kenneth A Coney. (2004). *Consumer behavior, building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jewler & Drewniany. (2001). *Creative strategy in advertising*. Belmont, CA: Wadworth
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Khasali, Rhenald. (1992). *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-prinsip pemasaran*. (cetakan kedelapan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen pemasaran*. (millennium ed.). Jakarta: Prenhallindo.

Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Malhotra, Naresh. (1996). *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall.

Pelsmacker, Patrick De., Geuens, Maggie & Bergh, Joeri Van Den. (2004). *Marketing communications a european perspective* ( 2<sup>nd</sup> ed.). London: Prentice Hall.

Rakhmat, Jalaluddin. (1998). *Psikologi komunikasi (edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. (2004). *The power of brands : teknik brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Randall, Geoffrey. (2001). *The art of marketing : a practical guide to planning your strategy*. New Delhi: Crest Publishing House.

Russel, J. Thomas & Lane, W. Roland. (1995). *Klepper's advertising procedure*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.

Ruslan, Rosady.(2005). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi (edisi revisi)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sax, G. (1980). *Principles of educational and psychological measurement and evaluation*. Belmont, CA: Wadworth.

Schultz, Don E., & Barnes, Beth E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall

Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Erlangga.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (1989). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES.

- Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, Oetomo. (2001). *Teknik sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soehadi, Agus. (2005). *Effective branding : konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Soehardi, Sigit. (1992). *Marketing praktis*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiono. (2003). *Statistik untuk penelitian* (cetakan kelima). Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar:
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan : manajemen, kiat, dan strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sumartono. (2002). *Terjebak dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, Max & Sylvester, Alice K. (2005). *Advertising and the mind of the consumer : Bagaimana mendapatkan untung berlipat lewat iklan yang tepat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Tjiptono. F. (1997). *Prinsip-prinsip total quality service*, Yogyakarta: Andi.
- Uyanto, Stanislaus. (2009). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wells, William D. & Davis Premsky. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wells, William., Burnett, John., & Moriarty, Sandra. (2006). *Advertising: principles and practice*. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wrightsmann, Lawrence & Deaux, Kay (1981). *Social psychology in the 80's*. Monterey CA: Brooks/Cole.

**TESIS**

Pramiyanti, Alilla. (2005). *Efek iklan terhadap ekuitas merek (Analisa struktural equation modeling mengenai efek Kitkat versi ecy terhadap ekuitas merek Kitkat)*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Meilana, Fanny. (2007). *Pengaruh celebrity endorser terhadap attitude toward brand melalui strategi classical conditioning (Studi kasus eksperimen pada kerjasama Softex dan ADA Band)*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Daniel, Mellisa Florentina. (2008). *Analisa proses penerimaan pesan dengan celebrity sebagai oeneguh (endorser) Studi kasus : pengiriman pesan kampanye climate change oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup RI*. Jakarta : Universitas Indonesia.

Rimadias, Santi. (2008). *Analisis value based marketing pengguna jasa seluler pra bayar*. Jakarta : Universitas Indonesia



**LAMPIRAN 1**

**1. Hasil Regresi untuk Variabel *Credibility Endorser* (X1) dan *Attractiveness Endorser* (X2) terhadap *Asosiasi Produk* (Y1)**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
asosiasi_produk	17.7563	2.43338	160
credibility_endorser	7.2438	1.56111	160
attractiveness_endorser	14.7875	2.02310	160

**Correlations**

		asosiasi_produk	credibility_endorser	attractiveness_endorser
Pearson Correlation	asosiasi_produk	1.000	.228	.263
	credibility_endorser	.228	1.000	.638
	attractiveness_endorser	.263	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	asosiasi_produk	.	.002	.000
	credibility_endorser	.002	.	.000
	attractiveness_endorser	.000	.000	.
N	asosiasi_produk	160	160	160
	credibility_endorser	160	160	160
	attractiveness_endorser	160	160	160

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.063	2.35503

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_produk

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.747	2	35.374	6.378	.002 <sup>a</sup>
	Residual	870.747	157	5.546		
	Total	941.494	159			

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.087	1.378		9.499	.000
	credibility_endorser	.158	.155	.101	1.016	.311
	attractiveness_endorser	.238	.120	.198	1.989	.048

a. Dependent Variable: asosiasi\_produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	credibility_endorser	.593	1.686
	attractiveness_endorser	.593	1.686

a. Dependent Variable: asosiasi\_produk

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	credibility_endorser	attractiveness_endorser
1	1	2.970	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.450	.33	.67	.01
	3	.007	20.451	.67	.33	.99

a. Dependent Variable: asosiasi\_produk

## 2. Hasil Regresi untuk Variabel *Credibility Endorser* (X1) dan *Attractiveness Endorser* (X2) terhadap *Asosiasi Celebrity* (Y2)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
asosiasi_selebriti	21.0688	3.52907	160
credibility_endorser	7.2438	1.56111	160
attractiveness_endorser	14.7875	2.02310	160

Correlations

		asosiasi_selebriti	credibility_endorser	attractiveness_endorser
Pearson Correlation	asosiasi_selebriti	1.000	.600	.662
	credibility_endorser	.600	1.000	.638
	attractiveness_endorser	.662	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	asosiasi_selebriti	.	.000	.000
	credibility_endorser	.000	.	.000
	attractiveness_endorser	.000	.000	.

N	asosiasi selebriti	160	160	160
	credibility_endorser	160	160	160
	attractiveness_endorser	160	160	160

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.485	2.53329

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi selebriti

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	972.687	2	486.343	75.783	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1007.557	157	6.418		
	Total	1980.244	159			

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi selebriti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.019	1.482		2.712	.007
	credibility_endorser	.677	.167	.299	4.050	.000
	attractiveness_endorser	.821	.129	.471	6.371	.000

a. Dependent Variable: asosiasi selebriti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	credibility_endorser	.593	1.686
	attractiveness_endorser	.593	1.686

a. Dependent Variable: asosiasi selebriti

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Variance Proportions				
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	credibility_endorser	attractiveness_endorser
1	1	2.970	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.450	.33	.67	.01
	3	.007	20.451	.67	.33	.99

a. Dependent Variable: asosiasi\_selebriti

**3. Hasil Regresi untuk Variabel *Credibility Endorser* (X1) dan *Attractiveness Endorser* (X2) terhadap *Asosiasi lifestyle* (Y3)**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
asosiasi_lifestyle	7.8188	.97692	160
credibility_endorser	7.2438	1.56111	160
attractiveness_endorser	14.7875	2.02310	160

**Correlations**

		asosiasi_lifestyle	credibility_endorser	attractiveness_endorser
Pearson Correlation	asosiasi_lifestyle	1.000	.145	.168
	credibility_endorser	.145	1.000	.638
	attractiveness_endorser	.168	.638	1.000
Sig. (1-tailed)	asosiasi_lifestyle	.	.034	.017
	credibility_endorser	.034	.	.000
	attractiveness_endorser	.017	.000	.
N	asosiasi_lifestyle	160	160	160
	credibility_endorser	160	160	160
	attractiveness_endorser	160	160	160

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175 <sup>a</sup>	.031	.018	.96795

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.647	2	2.324	2.480	.087 <sup>a</sup>
	Residual	147.096	157	.937		
	Total	151.744	159			

a. Predictors: (Constant), attractiveness\_endorser, credibility\_endorser

b. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.619	.566		11.689	.000
	credibility_endorser	.039	.064	.063	.618	.538
	attractiveness_endorser	.062	.049	.128	1.254	.212

a. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	credibility_endorser	.593	1.686
	attractiveness_endorser	.593	1.686

a. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Variance Proportions				
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	credibility_endorser	attractiveness_endorser
1	1	2.970	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.450	.33	.67	.01
	3	.007	20.451	.67	.33	.99

a. Dependent Variable: asosiasi\_lifestyle

4. Hasil Regresi untuk Variabel Asosiasi Produk (Y1), Asosiasi Selebriti (Y2) dan Asosiasi *lifestyle* (Y3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan_pembelian	18.8188	6.08521	160
asosiasi_produk	17.7563	2.43338	160
asosiasi_selebriti	21.0688	3.52907	160
asosiasi_lifestyle	7.8188	.97692	160

Correlations

		keputusan_pembelian	asosiasi_produk
Pearson Correlation	keputusan_pembelian	1.000	.216
	asosiasi_produk	.216	1.000
	asosiasi_selebriti	.622	.477
	asosiasi_lifestyle	.047	.637
Sig. (1-tailed)	keputusan_pembelian	.	.003
	asosiasi_produk	.003	.
	asosiasi_selebriti	.000	.000
	asosiasi_lifestyle	.276	.000
N	keputusan_pembelian	160	160
	asosiasi_produk	160	160
	asosiasi_selebriti	160	160
	asosiasi_lifestyle	160	160

Correlations

		asosiasi_selebriti	asosiasi_lifestyle
Pearson Correlation	keputusan_pembelian	.622	.047
	asosiasi_produk	.477	.637
	asosiasi_selebriti	1.000	.332
	asosiasi_lifestyle	.332	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan_pembelian	.000	.276
	asosiasi_produk	.000	.000
	asosiasi_selebriti	.	.000
	asosiasi_lifestyle	.000	.
N	keputusan_pembelian	160	160
	asosiasi_produk	160	160
	asosiasi_selebriti	160	160
	asosiasi_lifestyle	160	160

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.415	.404	4.69701

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi\_selebri, asosiasi\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2446.086	3	815.362	36.958	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3441.658	156	22.062		
	Total	5887.744	159			

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi\_selebri, asosiasi\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.711	3.336		.813	.418
	asosiasi_produk	.022	.213	.009	.103	.918
	asosiasi_selebri	1.170	.120	.679	9.736	.000
	asosiasi_lifestyle	-1.144	.495	-.184	-2.310	.022

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	asosiasi_produk	.514	1.944
	asosiasi_selebri	.771	1.297
	asosiasi_lifestyle	.593	1.687

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Collinearity Statistics	
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.968	1.000
	2	.017	15.478
	3	.009	20.509
	4	.006	26.613

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on		
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.968	1.000
	2	.017	15.478
	3	.009	20.509
	4	.006	26.613

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Variance Proportions			
		(Constant)	asosiasi_produk	asosiasi_selebriti	asosiasi_lifestyle
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.05	.02	.92	.09
	3	.81	.33	.00	.05
	4	.14	.65	.08	.86

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**5. Hasil Regresi untuk Variabel Credibility endorser (X1), Attractiveness Endorser (X2), Asosiasi Produk (Y1), Asosiasi Selebriti (Y2) dan Asosiasi lifestyle (Y3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z).**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.427	.408	4.68020

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, credibility\_endorser, attractiveness\_endorser, asosiasi\_produk, asosiasi\_selebriti

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2514.481	5	502.896	22.959	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3373.263	154	21.904		
	Total	5887.744	159			

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, credibility\_endorser, attractiveness\_endorser, asosiasi\_produk, asosiasi\_selebriti

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	3.815		.137	.891
	credibility_endorser	.420	.325	.108	1.294	.198
	attractiveness_endorser	.158	.268	.053	.591	.555
	asosiasi_produk	.044	.213	.018	.206	.837
	asosiasi selebriti	.989	.162	.573	6.090	.000
	asosiasi_lifestyle	-1.113	.494	.179	-2.254	.026

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

## 6. Pengaruh Asosiasi Selebriti dan Asosiasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.415	.408	4.68219

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi selebriti

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2445.850	2	1222.925	55.783	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3441.893	157	21.923		
	Total	5887.744	159			

a. Predictors: (Constant), asosiasi\_lifestyle, asosiasi selebriti

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.776	3.266		.850	.397
	asosiasi selebriti	1.175	.112	.681	10.534	.000
	asosiasi_lifestyle	-1.114	.403	.179	-2.766	.006

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

## LAMPIRAN 2

### 1. Pendapat Responden Tentang Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4.10  
Variabel *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	Skor
1	Iklan menarik karena <i>celebrity endorser</i>	17	10,6	101	63,1	29	18,1	13	8,2	0	0,0	160	602
2	Familiar dengan <i>celebrity endorser</i>	24	15,0	118	73,8	16	10,0	1	0,6	1	0,6	160	643
3	Menyukai <i>endorser</i> produk	11	6,9	112	70,0	30	18,7	6	3,8	1	0,6	160	606
4	Nge-fans dengan <i>endorser</i> produk	6	3,8	53	33,1	75	46,8	22	13,8	4	2,5	160	515
5	<i>Celebrity endorser</i> produk ini kredibel	8	5,0	101	63,1	40	25,0	8	5,0	3	1,9	160	583
6	Kesesuaian <i>endorser</i> dengan Motto produk	18	11,3	86	53,7	37	23,1	12	7,5	7	4,4	160	576

Ket : Skor diperoleh dari pembobotan (SSx5, Sx4, KSx3, TSx2, STSx1).

### 2. Pendapat Responden Terhadap Variabel *Brand Association*

TABEL 4.11  
Variabel *Brand Association*

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	Skor
1	Produk mudah diingat karena Iklan	24	15,0	124	77,5	9	5,6	3	1,9	0	0,0	160	649
2	Produk mudah dikenali krn kemasan	9	5,6	104	65,0	40	25,0	7	4,4	0	0,0	160	595
3	Kemasan sachet sesuai kebutuhan fungsi Instant	24	15,0	118	73,8	17	10,6	1	0,6	0	0,0	160	645
4	Selebriti merepresentasikan gaya hidup sehat	26	16,3	100	62,5	24	15,0	8	5,0	2	1,3	160	620
5	Produk sesuai gaya hidup sehat krn bahan alami	14	8,8	104	65,0	36	22,5	6	3,8	0	0,0	160	606
6	Ingat produk krn percaya khasiat	14	8,8	75	46,9	67	41,9	4	2,5	0	0,0	160	579

7	Harga sesuai kualitas	19	11,9	102	63,8	37	23,1	2	1,3	0	0,0	160	618
8	Ingat produk krn suka rasanya	9	5,6	64	40,0	56	35,0	25	15,6	6	3,8	160	525
9	Ingat produk krn diiklankan oleh seleb	5	3,1	50	31,3	77	48,1	24	15,0	4	2,5	160	508
10	Ingat Produk krn menyukai <i>endorser</i>	9	5,6	71	44,4	32	20,0	41	25,6	7	4,4	160	514
11	Ingat Produk krn <i>endorser</i> kredibel	8	5,0	77	48,1	30	18,8	32	20,0	13	8,1	160	515
12	<i>Endorser</i> dpt mengangkat citra produk	13	8,1	80	50,0	47	29,4	19	11,9	1	0,6	160	565
13	Produk terkenal dng reputasi yg baik	8	5,0	59	36,9	65	40,6	25	15,6	3	1,9	160	524

Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 17, 2009.

### 3. Pendapat Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

TABEL 4.12  
Gambaran Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Total	Skor
1	Beli produk yang sesuai status sosial	22	13,8	9	5,6	38	23,8	5	3,1	86	53,8	160	356
2	Motivasi pembelian adalah <i>brand reputation</i>	47	29,4	25	15,6	32	20,0	11	6,9	45	28,1	160	498
3	Harga bukan pertimbangan membeli	59	36,9	20	12,5	39	24,4	10	6,3	32	20,0	160	544
4	Motivasi pembelian adalah rasa	38	23,8	28	17,5	50	31,3	12	7,5	32	20,0	160	508
5	Membeli produk karena tertarik dengan iklannya	45	28,1	41	25,6	29	18,1	9	5,6	36	22,5	160	530
6	Beli produk krn tertarik <i>celebrity endorser</i>	48	30,0	30	18,8	25	15,6	5	3,1	52	32,5	160	497
7	Beli produk krn kredibilitas <i>endorser</i>	46	28,8	37	23,1	18	11,3	4	2,5	55	34,4	160	495
8	Beli produk krn merupakan fans <i>endorser</i>	32	20,0	19	11,9	42	26,3	6	3,8	61	38,1	160	435

Sumber: Hasil Pengolahan DataSPSS 17, 2009.

No. Responden:

## KUESIONER PENELITIAN

### **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND ASSOCIATION* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU TOLAK ANGIN"**

#### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Jawablah setiap item pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada kotak yang disediakan.

1. Usia :  < 30 thn  30 – 40 thn  
 41 – 50 thn  > 50 thn
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Pekerjaan :  Ibu Rumah Tangga  Pegawai Negeri  
 Karyawan Swasta  Pelajar/Mahasiswa  
 Wiraswasta  Lainnya, sebutkan.....
4. Pendidikan :  SMA/SMU  Sarjana (S1, S2, S3)  
terakhir  Akademi (D1, D2, D3)  Lainnya, sebutkan
5. Pengeluaran (Rp) :  < 3.000.000  3.000.000 s.d. 4.000.000  
Rata-rata per bulan  > 4.000.000 s.d. 5.000.000  > 5.000.000

#### **PENGALAMAN RESPONDEN**

1. Apakah anda mengetahui produk Jamu Tolak Angin?  
 Ya  Tidak
2. Jika Ya, darimanakah anda mengetahui produk Jamu Tolak Angin :  
 TV  Majalah  Keluarga/Teman  
 Radio  Surat Kabar  Lainnya..... (sebutkan)
3. Pernahkan Anda meminum Jamu Tolak Angin?  
 Ya  Tidak
4. Seberapa sering menggunakan produk?  
 Kadang-kadang  cukup sering  rutin

5. Jika Ya, sudah berapa lamakah anda menggunakan produk jamu Tolak Angin:

< 1 tahun       1 – 2 tahun

3- 4 tahun       > 4 tahun

6. Berapakah rata-rata Anda menggunakan jamu Tolak Angin per bulan:

1-10 Sachet       > 10 Sachet

7. Apakah Anda suka atau terbiasa mengkonsumsi Jamu?

Ya       Tidak

8. Selain jamu Tolak Angin, merek jamu sachet lain apakah yang pernah anda gunakan:

Bintangin       Antangin       Lainnya.....       tidak ada

**Cara Pengisian**

Berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban anda.

Note : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

**TVC PRODUK**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan Jamu Tolak Angin di TV					
2	Informasi produk dalam TVC produk dapat dipahami dengan mudah					
3	TVC Jamu Tolak Angin menarik untuk dilihat					
4	TVC Jamu Tolak Angin kreatif					

**Cara Pengisian**

Berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban anda.

Note : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

**CELEBRITY ENDORSER**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan Produk menarik karena menggunakan selebriti/tokoh terkenal.					
2	Saya merasa familiar dengan selebiriti/tokoh yang menjadi model iklan Produk					
3	Saya menyukai Selebriti/tokoh yang menjadi model TVC Produk					
4	Saya merupakan fans dari selebriti/tokoh yang menjadi model TVC produk					
5	Menurut saya, selebriti/tokoh yang digunakan dalam TVC Produk sudah kredibel.					
6	Menurut saya, selebiriti yang digunakan dalam Iklan produk sudah sesuai dengan motto "orang pintar minum tolak angin"					

**BRAND ASSOCIATION / ASOSIASI MEREK**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
7	Jamu Tolak Angin adalah merek jamu yang mudah diingat karena iklannya.					
8	Jamu Tolak Angin mudah diingat karena kemasannya					
9	Kemasan Jamu Tolak Angin sesuai dengan kebutuhan akan fungsi instant.					
10	Selebriti yang menjadi model iklan merepresentasikan gaya hidup sehat.					
11	Jamu Tolak Angin sesuai untuk gaya hidup sehat krn bahannya alami					
12	Ingat Jamu Tolak Angin karena percaya khasiatnya					
13	Harga Jamu Tolak Angin sesuai kualitasnya					
14	Ingat Jamu Tolak Angin krn suka rasanya					
15	Ingat Jamu Tolak Angin krn diiklankan oleh selebriti					
16	Ingat Jamu Tolak Angin karena menyukai selebriti dalam TVC produk					
17	Ingat Jamu Tolak Angin karena selebriti kredibel					
18	Selebriti yang digunakan dalam iklan produk mengangkat citra produk.					
19	Produk terkenal dengan reputasi yang baik					

**KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
20	Saya cenderung membeli produk yang dapat mengkomunikasikan status sosial saya.					
21	Motivasi saya dalam membeli adalah <i>brand reputation</i> .					
22	Harga bukan merupakan pertimbangan ketika membeli produk.					
23	Saya membeli produk karena menyukai rasanya.					
24	Saya mengkonsumsi produk karena ketertarikan pada iklannya.					
25	Saya membeli produk karena ketertarikan pada bintang iklannya/ selebritis dalam iklan.					
26	Saya membeli produk karena selebritis yang digunakan dalam iklannya kredibel atau terpercaya.					
27	Saya membeli produk karena menyukai/nge-fans dengan selebriti yang menjadi bintang iklannya.					

#### LAMPIRAN 4

#### DATA PENDUDUK WILAYAH JAKARTA SELATAN TAHUN 2007

<b>KECAMATAN</b>		
	<b>RT</b>	<b>RW</b>
<b>Tebet</b>	947	80
1. Menteng Dalam	139	13
2. Tebet Barat	103	8
3. Kebon Baru	153	14
4. Bukit Duri	152	12
5. Tebet Timur	110	11
6. Manggarai	161	12
7. Manggarai Selatan	129	10
<b>Setiabudi</b>	512	50
1. Menteng Atas	143	11
2. Setiabudi	17	3
3. Karet	61	7
4. Karet Semanggi	17	3
5. Karet Kuningan	77	6
6. Kuningan Timur	31	5
7. Pasar Manggis	142	12
8. Guntur	24	3
<b>MAMPANG PRAPATAN</b>	411	38
1. Mampang Prapatan	74	7
2. Tegol Parang	66	7
3. Kuningan Barat	48	5
4. Pela Mampang	157	14
5. Bangka	66	5
<b>CILANDAK</b>	470	45
1. Cilandak Barat	150	13
2. Pondok Labu	98	10
3. Lebak Bulus	72	8
4. Cipete Selatan	75	7
5. Gandaria Selatan	75	7

<b>PASAR MINGGU</b>		<b>526</b>	<b>65</b>
1.	Pasar Minggu	112	10
2.	Jati Padang	101	10
3.	Ragunan	108	11
4.	Kebagusan	87	8
5.	Pejaten Barat	100	8
6.	Pejaten Timur	11	11
7.	Cilandak Timur	7	7

<b>KEBAYORAN LAMA</b>		<b>856</b>	<b>76</b>
1.	Pondok Pinang	187	17
2.	Cipulir	140	11
3.	Grogol Utara	165	16
4.	Grogol Selatan	116	10
5.	Keb. Lama Selatan	108	10
6.	Keb. Lama Utara	40	12

<b>Setiabudi</b>		<b>666</b>	<b>74</b>
1.	Senayan	26	3
2.	Gunung	67	8
3.	Selong	35	4
4.	Melawai	30	4
5.	Pulo	48	6
6.	Rawa Barat	44	7
7.	Petogogan	79	6
8.	Kramat Pela	82	10
9.	Cipete Utara	108	11
10.	Gandaria Utara	147	15

<b>PANCORAN</b>		<b>477</b>	<b>43</b>
1.	Pancoran	60	5
2.	Kalibata	131	10
3.	Pengadegan	84	8
4.	Rawajati	83	8
5.	Cikoko	42	5
6.	Duren Tiga	77	7

<b>JAGAKARSA</b>		
	537	54
1. Jagakarsa	80	7
2. Srengseng Sawah	156	19
3. Lenteng Agung	114	10
4. Tanjung Barat	66	6
5. Ciganjur	61	6
6. Cipedak	60	6
<b>PESANGGRAHAN</b>		
	520	50
1. Pesanggrahan	85	8
2. Bintaro	141	15
3. Ulujami	88	8
4. Petukangan Utara	121	11
5. Petukangan Selatan	85	8
<b>JUMLAH</b>	<b>6:124</b>	<b>575</b>

Sumber Data : Bagian adwil Kotamadya Jakarta Selatan, Mei 2007.