

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Pada dasarnya suatu perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran agar konsumen percaya akan adanya produk tersebut. Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli, menginformasikan tentang produk dari perusahaan, tersebut dan mengingatkan kembali akan produk. Pihak periklanan yang digunakan oleh perusahaan harus bisa memutuskan kepada siapa pesan tersebut disampaikan dan apa arti yang harus disampaikan dalam cara tertentu, agar pesan tersebut dapat diterjemahkan oleh konsumen.

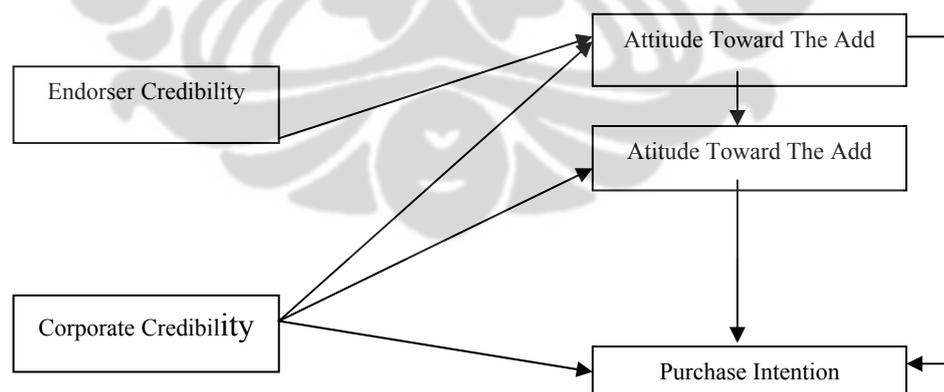
Pada penelitian dengan penggunaan selebtiti di dunia periklanan dapat mengikat merek produk suatu perusahaan menjadi merek yang terwakili oleh selebritis. Penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen pada Merek Esia” mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang telah ada. Diantaranya, penelitian yang dilakukan Ohanian mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada sikap konsumen terhadap merek. Ketiga kerangka tersebut antara lain: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*.⁸ Selain itu kegunaan dari *attractive celebrity endorser* mempunyai efek yang positif terhadap sikap merek.⁹ Pada penelitian yang

⁸Ohanian, R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising*. 1990. p 39-52

⁹Brian D Till, Michael Busler. The Match-up hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude. *Journal of Advertising*. 2000. Vol.29, Iss.3

berjudul “*The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions*” yang dilakukan oleh Barbara A Lafferty, Ronald E Goldsmith, dan Stephen J Newell mempunyai tujuan untuk mencari pengaruh perusahaan dan *endorser credibility*. Selain itu dalam penelitian Barbara A Lafferty membahas *credibility* dari perusahaan dan *celebrity endorser*, dan juga sikap responden melalui iklan dan merek, dan keinginan membeli dengan adanya strategi iklan pada produk. Penemuan riset juga mengatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki efek pada sikap konsumen melalui iklan, riset ini juga merekomendasikan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki efek yang kuat terhadap sikap konsumen kepada merek.¹⁰ Model analisis yang dilakukan oleh Barbara A Lafferty menggunakan model penelitian sebagai berikut:

Gambar II.1
Model Penelitian Barbara A Lafferty, Ronald E Goldsmith, dan
Stephen J Newell



Sumber: Jurnal Barbara A Lafferty, Ronald E Goldsmith, dan Stephen J Newell

¹⁰Barbara A Lafferty et al. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes. Journal of Marketing Theory and Practice. 2002. p 2

Model penelitian di atas menjelaskan bahwa *endorser credibility* dan *corporate credibility* akan mempengaruhi *attitude toward the ad* dan *attitude toward the brand* yang akan mempengaruhi *purchase intention*. Hasil yang diperoleh mengatakan bahwa memprediksikan dan menjelaskan keefektivitasan dari kedua sumber kredibilitas *celebrity endorser* dan *corporate*. Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti akan mengadaptasi dan mensederhanakan model penelitian tersebut sesuai dengan keadaan yang ada di Indonesia dan kebutuhan penelitian yang akan diteliti.

Penelitian yang akan dilakukan penulis adalah untuk mengkaji lebih dalam, bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen terhadap sikap merek Esia. Populasi yang peneliti gunakan adalah mahasiswa FISIP UI yang menggunakan *handphone* Esia.

Untuk itulah dalam bab ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *celebrity endorser credibility* dan pengaruhnya dalam sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*).

B. Konstruksi Model Teoritis

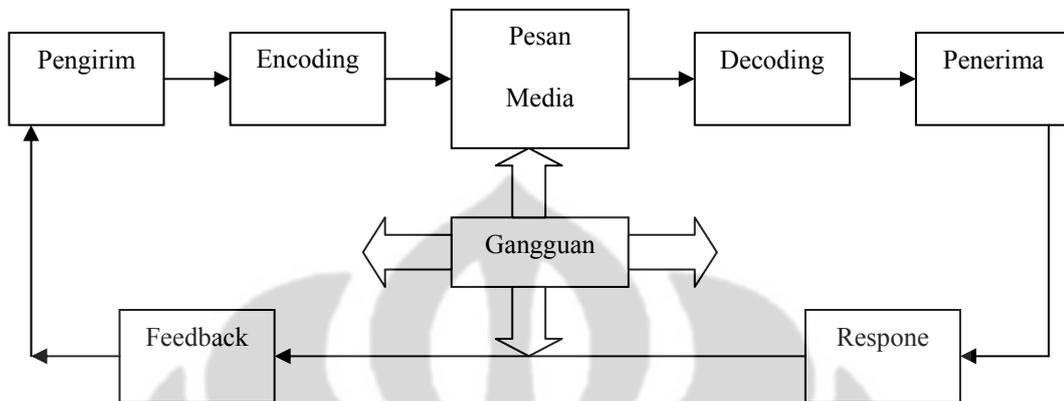
1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan alat yang digunakan pemasar untuk mengajak konsumen untuk bertindak didalam cara yang menarik misalnya untuk memilih, mengajak, dan memberikan sumbangan. Komunikasi juga dapat meningkatkan penjualan yang dapat membantu untuk menyelesaikan masalah dan menghindari hasil yang negatif. Secara singkat, komunikasi merupakan

jembatan antara pemasar dan konsumen kemudian konsumen dengan lingkungan sosialnya.

Suatu komunikasi dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan oleh pengirim diterima dengan baik oleh penerima, sehingga penerima melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan tersebut. Untuk dapat melakukan komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi efektif. Gambar-1 menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan unsur di dalamnya. 2 (dua) unsur merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media, 4 (empat) unsur merupakan fungsi komunikasi utama, yaitu pengkodean (*encoding*) dan pengurai kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dari sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi.

Gambar II.2
Proses Komunikasi¹¹



Sumber: Philip Kotler

Pengirim dimaksudkan adalah komunikasi seseorang, biasanya merupakan organisasi yang membangun dan memberikan pesan yang pantas melalui departemen yang khusus atau spesial seperti *public relation* atau *spokesperson*. Sebagai *public relation, endorser* memiliki kredibilitas di antaranya:

a. Credibility

Credibility dari pesan tersebut memiliki dampak didalam menterjemahkan (*decoding*) dari pesan tersebut. Ketika pengirim atau sumber tersebut dihargai dan memiliki hubungan yang baik dengan

¹¹ Kotler, Philip. Op cit. p 627

khalayak, pesan tersebut pasti akan disukai dan dipercayai oleh khalayak.

b. Credibility dari Spokesperson dan Endorser

Biasanya konsumen bergantung pada *spokesperson* yang memberikan pesan dari produk sebagai pengirim atau sumber dari pesan tersebut. Bagaimanapun juga, pemasar yang menggunakan selebritis untuk memberikan dan menyampaikan pesan produk harus yakin bahwa kata spesifik dari *endorment* bergantung pada dikenalnya *spokeperson* yang kompeten.

2. Pengertian Endorser

Endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut.¹² *Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli di dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*.

Endorser merupakan salah satu cara untuk membentuk *brand personality* dan *image* dari sebuah produk. *Endorser* dapat membentuk simbol-simbol yang terbentuk dengan sangat kuat, yang kemudian di transfer

¹²Belch, George E and Michael A Blech. *Contemporary Advertising*. Boston: Rochard D. Irwin, 1992. p 68

pada *brand* atau produk yang diendorserkan.¹³ *Endorser* dapat membuat produk tersebut memiliki elemen emosional dari merek yaitu bagaimana *brand* diinformasikan, ditampilkan serta dijanjikan.

Selain itu menggunakan selebritis sebagai *endorser* memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian. Konsumen dapat secara spontan mengenal dan mengidentifikasi selebritis ini, bahkan daya tariknya dan segi positif lain dari si selebritis.

Walaupun penggunaan *celebrity endorser* sering kali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar di dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan *endorser*, ada anggapan lain mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai adanya produk tersebut.

Menurut Tellis¹⁴ *endorser* dapat dikelompokkan kedalam 3 kelas yaitu :

a. Ahli (*experts*)

Seseorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan, dan studi. *Expert* ini diharuskan untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap

¹³Till, Brian D. Michael Busler. Matching Product with Endorser. *Journal of Consumer Marketing*. 1998. p 580

¹⁴Tellis, G.J. Advertising and Sales Promotion Strategy,.Adison-Wasley. Educational Publiiser Inc. 1998. p 44

produk tersebut, dan pengiklan harus dapat memperkuat dan membenarkan atribut produk sesuai yang diiklankan.

b. Celebrities

Karakter yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat terutama dikarenakan oleh publisitas yang berkaitan dengan kehidupannya. *Celebrities* yang menjadi *endorser* pada umumnya berasal dari dunia hiburan atau olah raga. Iklan yang dibawakan haruslah mencerminkan keyakinan, pendapat atau pengalaman *celebrities* sesuai apa adanya. *Celebrities* tidak harus menggunakan produk suatu perusahaan, sehingga apabila *celebrities* telah menggunakan produk tersebut maka seharusnya hal itu adalah benar.

c. Lay Endorser

Lay Endorser merupakan seseorang atau karakter yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul dalam iklan. Mereka dipilih karena menyerupai atau mendekati segmen sasaran dan memungkinkan segmen sasaran untuk memihak pada *endorser* dan pesan yang disampaikan. *Lay endorser* mungkin nyata atau fiksi dan tidak dikenal pada awalnya. *Lay endorser* ini haruslah merupakan khalayak umum. Pengalamannya yang ditayangkan dalam iklan harus diperkuat oleh pihak pengiklan sehingga menjadi pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan proporsi yang signifikan.

3. Pengertian Selebritis Endorser (Celebrity)

Secara umum selebritis adalah seseorang yang mempunyai pekerjaan di bidang entertainment. Menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa pengertian *endorsement* adalah tipe dari daya tarik selebriti atau suatu *reference group* lain dimana selebriti atau suatu *reference group* tersebut meminjamkan namanya dan tampil mewakili suatu produk dan jasa.¹⁵

Reference group atau kelompok acuan adalah seseorang atau kumpulan orang (*grup*) yang berlaku sebagai perbandingan atau referensi bagi seorang individu lain dalam membentuk sikap atau perilaku tertentu bagi seorang individu tersebut. Dilihat dari segi pemasaran, *reference group* adalah sekelompok orang yang bertindak sebagai bingkai atau referensi bagi seorang individu dalam membuat keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam perkembangannya *reference group* tidak hanya suatu grup yang berinteraksi secara langsung dengan seorang individu. Saat ini ada yang dinamakan *indirect reference groups*, yaitu individu atau grup dimana konsumen tidak mengalami kontak langsung dengan kelompok acuan, namun tetap mempengaruhi dalam pembentukan sikap konsumen. Contoh *indirect reference group* misalnya bintang film, atlet terkenal, atau seseorang yang dianggap menarik yang dapat dijadikan acuan.

Menurut McCracken celebrity endorser merupakan "*Ubiquitous characteristic of modern marketing*". Artinya *celebrity* tersebut memiliki karakteristik modern marketing yang terdapat dimanapun. Banyak perusahaan

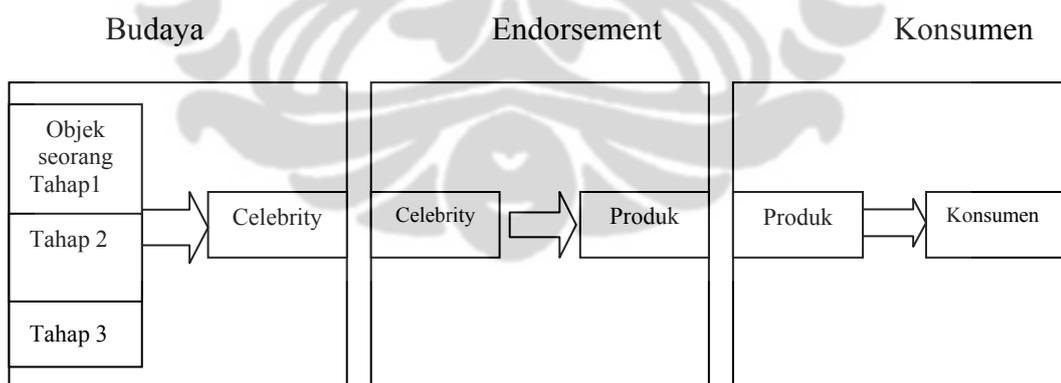
¹⁵Schiffman,L.G,Kanuk. Consumer Behaviour. Prentice Hall International. 2000. p 271

rela menginvestasikan modal yang cukup banyak untuk mengindikasikan perusahaan dan produknya dengan nama besar selebritis, yang dipercaya dapat menarik perhatian untuk mendukung dan membuat nilai dari *image* produk atau jasa tersebut dengan menampilkan profil dari seorang selebriti. Di samping itu selebriti juga mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak media dari berbagai segmen.¹⁶ Selebriti juga dapat berpartisipasi di dalam dunia politik maupun sosial, adanya kekuatan tersebut dapat memungkinkan mereka dapat menarik simpati masyarakat untuk dapat berpartisipasi di dalam kegiatan perpolitikan selebriti tersebut.

Celebrity endorsment pada kenyataannya merupakan istitusi yang special dari proses yang umum di dalam transfer model kepada konsumen. McCracken¹⁷ menggambarkan tiga tahap transfer model

Gambar II.3

Arti Pergerakan dan Proses Endorsement



Sumber: McCracken, 1989

¹⁶Evan Jessica, David.H. Understanding Media: Inside Celebrity. Open University Press.2005. p 37-39

¹⁷McCracken, G. Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. Journal Consumer Research. 1989. p 315

Tahap 1, pemilihan *endorser* yang sesuai dengan pemilihan produk, *endorser* dipilih berdasarkan kriteria-kriteria pribadi *endorser* itu sendiri. Pemilihan yang selektif perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap *endorser* karena akan mempengaruhi produk tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Pemilihan *endorser* pada tahap ini juga berkaitan dengan kesesuaian dari *endorser* tersebut di dalam menyampaikan pesan produk yang sesuai dengan kriteria-kriteria dari masyarakat.

Tahap 2, idealnya pemilihan selebriti berdasarkan pada optimalisasi dan kepuasan perusahaan dalam rencana pemasarannya. Saat selebriti tersebut dipilih, konsep iklan harus diperhatikan berdasarkan simbol-simbol dari produk mereka, kemudian menentukan selebriti yang sesuai dengan simbol-simbol tersebut. Setelah selebriti dipilih, iklan yang dibuat harus mengidentifikasi dan menyampaikan makna atau simbol dari produk, memuat makna-makna yang ingin dicapai dari selebriti sebagai *endorser*. McCracken menyatakan bahwa terkadang iklan memiliki makna tertentu bagi selebriti yang menjadi *endorser*, dan bahkan dapat membantu mengubah *image* mereka di mata publik. Namun, pada dasarnya iklan tidak dibuat untuk mengubah makna yang mereka simbolkan, melainkan untuk mentransfernya. Pada akhirnya, iklan harus dibuat sedemikian rupa untuk mengesankan terdapatnya kesamaan antara selebriti dengan produk, sehingga akan menarik konsumen memasuki tahap akhir model ini.

Tahap 3, pada tahap terakhir ini merupakan tahap yang paling kompleks dan bahkan sulit dicapai. Tidaklah mudah bagi konsumen memiliki suatu objek untuk memiliki makna objek tersebut. Dalam hal ini, tidak terdapat transfer maupun perubahan makna dengan sendirinya. Menurut tahap ini, selebriti menjadi contoh figur yang inspiratif bagi konsumen. *Celebrity endorser endorsement* membantu konsumen dalam hal mengerti produk tersebut dalam kehidupan mereka. Dalam proses ini, mempertimbangkan bagaimana suatu produk tersebut berpindah kepada daya tarik selebritis yang pada akhirnya, bagaimana hal tersebut kemudian berpindah dari produk ke konsumen. Dari semua tahap transfer model, selebriti merupakan sebagai pemain kunci dalam proses transfer model.

4. Selebritis Sebagai Spokesperson

Perusahaan pada saat ini sudah banyak yang menggunakan *spokesperson* untuk menyampaikan pesan dan meyakinkan konsumen dengan merek produk mereka. Dibandingkan dengan tipe *endorser* lain, orang terkenal mendapatkan penghargaan yang lebih tinggi di dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan keluarkan.¹⁸ Seorang selebriti tersebut dapat meningkatkan kesadaran iklan perusahaan, merancang segi positif dari merek dan dipersepsikan konsumen lebih menghibur.¹⁹

¹⁸McCracken, G.Op Cit. p 310

¹⁹Solomon,R,Michael. Consumer Behaviour. 4th ed. Prentice Hall Inc. 2000. p 243

Ohanian mengingatkan²⁰, bahwa masing-masing sumber memiliki efek yang berbeda bagi konsumen dalam mempersepsikan produknya. Kemudian untuk menggunakan strategi yang sistematis di dalam pemilihan selebriti *spokesperson*, hal ini dapat meningkatkan pertanyaan kepada perusahaan mengenai orang terkenal mana yang akan dipilih untuk mempromosikan merek perusahaan.

5. Kredibilitas (Credibility) dan Daya Tarik (Attractiveness) Endorser

Kredibilitas mempunyai peran yang sangat penting dalam meyakinkan khalayak untuk menarik perhatian mereka terhadap merek perusahaan. Menggunakan strategi *celebrity endorsement* membuat membuat pengiklanan dapat mengerjakan sosok yang kredibel yang terdiri dari²¹:

- a. Keahlian atau *Expertise* yang mempunyai karakteristik keahlian spesial, pengetahuan, atau kemampuan dengan *respect* kepada produk yang dipromosikan melalui iklan.
- b. Dapat dipercaya atau *Trustworthiness* yaitu properti yang dipersepsikan dapat dipercaya, setia sebagai orang yang dapat dipercaya.

²⁰Ohanian,R. The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer. *Journal Advertising Research*. Vol.31.No.1. 1991

²¹Shimp.A. Terrence. *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 2003. p 335

Selanjutnya, daya tarik atau *attractiveness* di antaranya terdiri dari:

- a. Daya tarik fisik atau *physical attractiveness* merupakan kunci dari pertimbangan di dalam banyak hubungan *endorser*. Penelitian atau riset telah mendukung bahwa daya tarik fisik dapat menghasilkan hasil yang pantas dari iklan dan produk yang diiklankan adalah komunikasi yang menarik.
- b. Penghargaan atau *respect* merupakan bagian dari *celebrity* yang dihargai karena kemampuan mereka di dalam berperan, keberanian atlet, daya tarik kepribadian, dukungan mereka terhadap masalah sosial dan persyaratan lainnya.
- c. Kesamaan atau *similarity*, memiliki ciri khas yaitu keinginan bahwa *celebrity* tersebut sesuai atau cocok dengan produk yang didukungnya dengan target konsumen yang berhubungan dengan karakteristik demografi dan psikografi.

Untuk dapat memiliki pesan yang efektif, selebriti yang digunakan dalam iklan harus merupakan *spokesperson* yang menarik.²² Suatu sumber yang menarik (*attractiveness*) menuju kepada penampilan fisik (*physical appearance*), kepribadian (*personality*), kesukaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*) kepada penerima, hal ini untuk mempersepsikan nilai sosial dari sumber- sumber tersebut.²³

²²McCracken,G. Ibid

²³Solomon, Michael.R. Op Cit. p 15

6. Dimensi Celebrity Endorser Credibility

Dimensi *celebrity endorser credibility* menurut Ohanian terdiri dari tiga dimensi diantaranya, yaitu:

a. Daya tarik (*attractiveness*)

Seorang selebriti yang menjadi bintang iklan mengetahui kegunaan dan manfaat serta cara menggunakan produk tersebut. Terdiri dari dua karakteristik, antara lain:

1. Likeability

Merupakan daya tarik fisik dan kepribadian yang dimiliki selebriti berkaitan dengan perubahan sikap terhadap produk. Daya tarik ini merupakan stimulus atau dorongan positif yang menghasilkan motivasi positif bagi konsumen.

2. Similarity

Berkaitan dengan konsumen sebagai pengguna produk. *Endorser* sebagai pengguna produk atau jasa dibandingkan dengan khalayak sasaran tertentu sebagai calon pengguna.

b. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*)

Bintang iklan seharusnya berbicara sesuai dengan fakta dan informasi yang disampaikan kepada khalayak agar dapat dipercaya.

c. Keahlian (*expertise*)

Merupakan suatu pengetahuan, pengalaman, keahlian yang dimiliki presenter dan berkaitan dengan produk yang diiklankan. Misalnya seseorang dokter gigi dengan keahlian tertentu digunakan sebagai endorser produk kesehatan gigi. Selain itu, seorang atlet yang dianggap selalu menjaga kesehatan dan kebugaran tubuhnya dijadikan endorser suatu produk minuman kesehatan.

7. Merek

Dalam pemasaran, perusahaan menyediakan produk. Akan tetapi pada hakikatnya, yang perusahaan menjual kepada konsumen yaitu merek.²⁴ Merek adalah persepsi atas kumpulan terpadu dari informasi dan pengalaman yang membedakan perusahaan dan atau produknya dari para pesaingnya.²⁵ Selain itu merek merupakan nama istilah, lambang, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau beberapa penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya.²⁶ Karena merek sangat erat kaitannya dengan persepsi, maka sudut pandang psikologi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, secara khusus konsep sikap menjadi suatu hal yang penting dalam pembahasan mengenai merek.

²⁴ Duncan, Tom. *Using Advertising and Promotion to Build Brand*. McGraw Hill. 2002. p 67

²⁵Duncan, Tom. *Op. cit.* p 13

²⁶Kotler, Philip. 2003

8. Pengertian Sikap atas Merek

Definisi Sikap adalah predisposisi yang dipelajari seseorang untuk bertindak dalam cara yang secara konsisten menyenangkan dengan berdasarkan objek tertentu.²⁷ Berdasarkan pengertian menurut Schiffman dan Kanuk ada beberapa hal yang harus dipahami berkaitan dengan pengertian sikap, antara lain: (1) objek sikap, termasuk konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau konsep yang berhubungan dengan pemasaran, seperti produk, kategori produk, merek, jasa dan lain sebagainya, (2) sikap adalah predisposisi yang dipelajari, (3) sikap mempunyai konsistensi, dan (4) sikap terjadi dalam situasi tertentu.

Sikap adalah aspek penting dari ekuitas merek karena merupakan sikap merek menjadi dasar dari perilaku konsumen. Sikap merek dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap suatu merek.²⁸ Sikap merek dapat diteliti berdasarkan formulasi multiatribut yaitu sikap merek merupakan suatu fungsi dari berbagai atribut dan manfaat yang menonjol dari suatu merek.²⁹

Selain itu Schiffman dan Kanuk menerangkan sikap suatu pendekatan untuk memahami sikap konsumen terhadap merek, yaitu *attitude toward object model*. Menurut model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu merupakan fungsi dari ada atau tidak adanya dan evaluasi terhadap keyakinan atau atribut nyata mengenai produk atau merek tersebut.

²⁷Schiffman dan Kanuk, 1997. p 200

²⁸Wilkie. 1986

²⁹Fishbein dan Ajen. 1975

Konsumen biasanya mempunyai sikap positif terhadap produk atau merek tertentu karena konsumen percaya pada produk tersebut karena memiliki tingkat level atribut yang dinilai positif atau sebaliknya.

Assael, dalam bukunya menyatakan ada tiga faktor yang membentuk sikap merek terhadap seseorang konsumen, yaitu:

- (1) Keyakinan terhadap merek atau produk,
- (2) Sikap terhadap merek atau produk,
- (3) Niat membeli atau niat untuk tidak membeli.

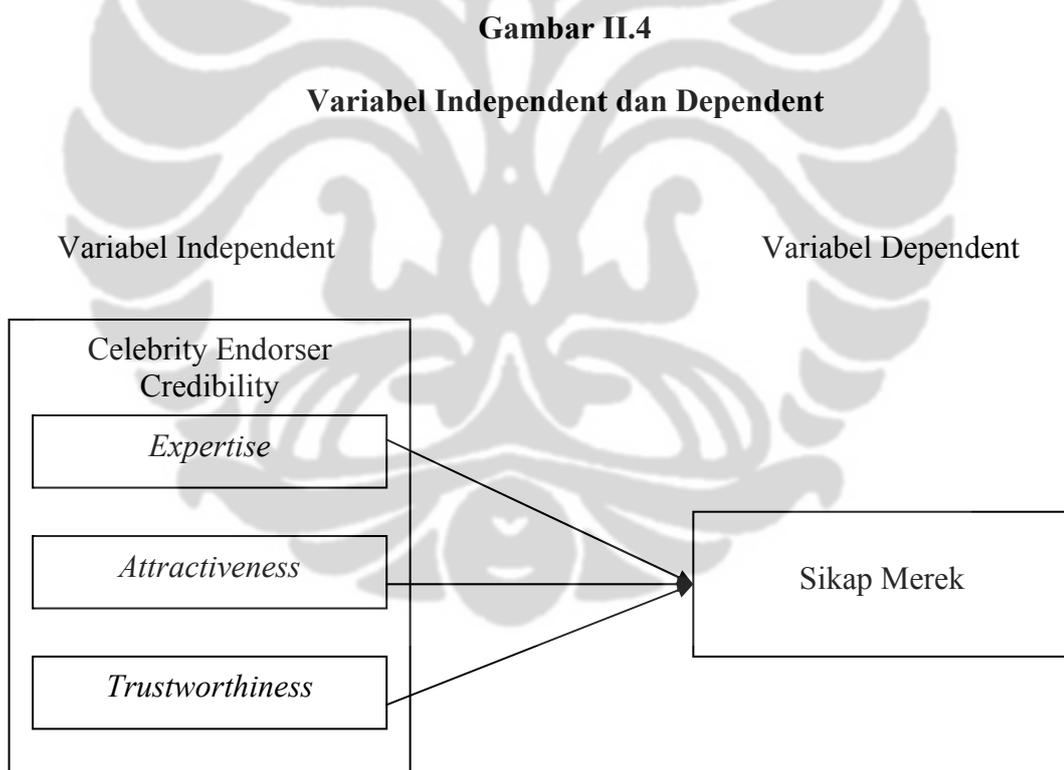
Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan cukup besar antara merek dan produk. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sulit untuk ditiru. Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, antara lain:³⁰

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk .
4. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dan dikenali.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

³⁰Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. P 107

Seperti yang diterangkan dalam penelitian oleh McCracken, sikap atas merek terkait dengan konstruksi makna budaya yang melekat dari *celebrity endorser* tersebut kepada merek produk dimana selebriti tersebut mempromosikan produk suatu perusahaan tersebut. Selain itu sikap terhadap merek juga dapat dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan.

C. Model Analisis



Analisa data adalah untuk memperkirakan atau memperhitungkan besarnya efek kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian

digunakan dua variabel X dan Y. Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan (korelasi) maka perubahan nilai variabel yang satu akan mempengaruhi nilai variabel lainnya. Variabel yang akan diramalkan disebut variabel tidak bebas (*dependent variable*), sedangkan variabel yang nilainya dipergunakan untuk meramalkan disebut variabel bebas (*independent variable*).³¹

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.³² Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya. Variabel independen adalah *celebrity endorser*, dan variabel dependen adalah sikap terhadap merek. Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian itu adalah hipotesis asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam skripsi “Pengaruh Celebrity Endorser Credibility Terhadap Sikap Merek Esia”:

Ho₁ :Tidak terdapat pengaruh dimensi *expertise* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ha₁ :Terdapat pengaruh dimensi *expertise* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

³¹ Bambang Prasetya dan Lina.M. Jannah. Metode Penelitian Kuantitatif. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.2005. p 39

³² Husein Umar. Metodologi Penelitian. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 1997. p 56

Ho₂ :Tidak terdapat pengaruh dimensi *trustworthiness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ha₂ :Terdapat pengaruh dimensi *trustworthiness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ho₃ :Tidak terdapat pengaruh dimensi *attractiveness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

Ha₃ :Terdapat pengaruh dimensi *attractiveness* dari variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap terhadap merek.

E. Operasionalisasi Konsep

Pada model analisis diatas oerasionalisasi konsep menyajikan variabel, dimensi, indikator beserta kategori dan skala yang digunakan. Operasionalisasi konsep dibuat sebelum melakukan pengumpulan data sebagai bentuk definisi operasional dari konsep penelitian yang akan diukur. Operasionalisasi konsep merupakan suatu pendekatan tersendiri bagi peneliti untuk menyusun bentuk dan daftar pertanyaan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Konsep yang masih abstrak dalam penelitian ini selanjutnya dioperasionisasikan, sehingga dapat diukur dan dapat diukur dan dibedakan tinggi rendahnya. Masing-masing konsep ini memiliki dimensi yang kemudian diturunkan ke dalam variabel yang akan diukur indikator-indikatornya.

Definisi operasionalisasi merupakan gambaran teliti mengenai suatu prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis kedalam kategori-

kategori tertentu dari tiap variabel.³³ Sekumpulan dari indikator yang menjelaskan sifat tertentu dari sebuah variabel disebut sebagai dimensi.

Setelah dimensi yang diturunkan ke dalam indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Dalam konsep ini responden diminta untuk memilih pertanyaan mana yang paling sesuai dengan sikap mereka. Terdapat tiga dimensi yang menjelaskan *celebrity endorser* sebagai variabel independent yaitu: *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*. *Celebrity endorser* haruslah dipilih dengan tepat sesuai antara keahlian dengan gambaran produk yang diiklankan. Busler mengatakan unsur *expertise* atau keahlian lebih penting daripada unsur lainnya (daya tarik fisik) dalam mencocokkan produk dengan *endorser* yang tepat.

Untuk variabel kedua adalah sikap merek yang merupakan variabel dependent atau variabel tidak bebas. Sikap merek ini diturunkan menjadi dimensi sikap merek. Indikator-indikator dari sikap merek dijelaskan oleh Assel, didalam bukunya menyatakan ada tiga faktor yang membentuk sikap merek terhadap seseorang konsumen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap merek atau produk
2. Sikap terhadap merek atau produk
3. Niat membeli atau niat untuk tidak membeli

Schiffman mengatakan pada teori tri komponen *attitude model* (*cognitive*, *affective*, *conative*), keinginan (*intention*) menggambarkan sikap *conative*. Yang dimaksud dengan *conative* adalah berkaitan dengan kecenderungan seseorang

³³ Bambang Prasetyo dan Lina M Jannah. Op Cit. P 89-91

untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang berkenaan dengan sikap tertentu. Berdasarkan beberapa interpretasi, komponen konatif dapat termasuk perilaku nyata itu sendiri. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komponen conative biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen bahwa konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli.³⁴

Tabel II.1
Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
1	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ringgo Agus Rahman memiliki kemampuan berkomunikasi 2. Ringgo Agus Rahman mempunyai pengetahuan yang baik mengenai produk Esia 3. Ringgo Agus Rahman memenuhi syarat untuk mengiklankan produk Esia 4. Ringgo Agus mempunyai pengetahuan yang memadai tentang Esia 	1 – 7	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Dalam penyampaian iklan Esia Ringgo Agus Rahman mengatakannya dengan jujur 6. Ringgo Agus Rahman mempunyai kelayakan untuk dipertahankan sebagai endorser Esia 7. Informasi yang disampaikan Ringgo Agus Rahman tersebut dapat dipercaya 8. Ringgo Agus Rahman menggunakan produk Esia 	1 – 7	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Ringgo Agus Rahman merupakan orang yang berbakat di bidangnya 10. Ringgo Agus Rahman merupakan orang yang tepat untuk mewakili produk Esia 11. Ringgo Agus Rahman mempunyai karakter kepribadian yang menarik 12. Ringgo Agus Rahman senang bersosialisasi sebagai artis 13. Ringgo Agus Rahman memiliki penampilan menarik 14. Ringgo Agus Rahman sangat supel sebagai artis 15. Ringgo Agus Rahman berjiwa muda 	1 – 7	<i>Semantic Differential</i>

³⁴ Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jersey, USA. 2000

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
2	Sikap Merek	Sikap Merek	16. Saya akan menyukai Esia setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman 17. Setelah melihat iklan Esia yang diperankan Ringgo Agus Rahman pengetahuan saya mengenai Esia akan bertambah 18. Saya akan tertarik mencari informasi tentang Esia setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman 19. Saya akan percaya terhadap produk Esia setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman 20. Saya akan merekomendasikan Esia kepada orang lain setelah melihat iklan yang diperankan Ringgo Agus Rahman	1 – 7	<i>Semantic Differential</i>

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu tahap yang terpenting dalam sebuah proses dan kegiatan penelitian. Bagian ini menjelaskan secara ringkas dan menyeluruh mengenai apa dan bagaimana penelitian ini dilakukan.

1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang ada. Peneliti melakukan serangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian di deduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi. Penggunaan pendekatan ini untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi sejauh mana data yang dihasilkan melalui metode tertentu valid dan benar-benar merefleksikan realitas yang ada.³⁵ Penelitian

³⁵K. Poerwandari. Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia. Jakarta. 2003. p 20

kuantitatif terkait dengan teknik-teknik survei, seperti penyebaran kuesioner, eksperimen, observasi terstruktur, analisa statistik dan sebagainya.³⁶

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan tujuan penelitian ini yang akan digunakan adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini mempunyai tujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena terjadi.³⁷ Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menentukan penjelasan mengapa dan bagaimana suatu kejadian atau gejala terjadi, hasil akhir dari penelitian eksplanatif ini adalah agar dapat memberikan gambaran sebab akibat.³⁸

Menurut W Gulo, penelitian eksplanatif tidak puas bila hanya mengetahui apa yang terjadi dan bagaimana terjadinya, akan tetapi peneliti juga ingin mengetahui mengapa peristiwa tersebut terjadi, dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan bagaimana terjadinya suatu peristiwa.³⁹

³⁶Nanawi. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta. Gajah Mada University Press. 2003. p 31

³⁷Triastuti, Endah. Metode Penelitian Sosial: Jenis-jenis Penelitian. Fisip UI. 2001. p 36

³⁸Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2005. p 43

³⁹Gulo, W. Metodologi Penelitian. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. 2002. p 19

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan dalam skripsi ini, teknik pengumpulan data berasal dari beberapa sumber, antara lain:

a. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk memperoleh data-data sekunder, yang diperoleh melalui berbagai literatur yang sangat relevan dengan permasalahan mengenai penelitian *celebrity endorser*. Sumber literatur yang digunakan untuk memperolehnya antara lain: studi pustaka atas jurnal, *website*, majalah, surat kabar, buku-buku dan literatur lainnya. Data ini ditunjukkan untuk mendukung landasan teori yang akan digunakan untuk melakukan interpretasi hasil penelitian.

b. Survei atau Studi Lapangan

Pada bagian ini cara pengumpulan data penelitian menggunakan penyebaran kuesioner, sehingga diperoleh jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, termasuk juga didalamnya data karakteristik responden. Selain itu pertanyaan yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan sikap merek terhadap produk Esia, juga diberikan kepada responden di dalam kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner kepada responden pertama kali responden diberikan pemutaran iklan Esia. Kemudian apabila responden mengetahui iklan tersebut maka diberikan kuesioner untuk diisi.

4. Populasi Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Menurut Hermawan, populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti.⁴⁰ Selain itu definisi lain populasi adalah individu-individu secara keseluruhan menjadi sasaran suatu penelitian yang tidak saja berupa manusia tetapi dapat berupa alat, keadaan atau tempat dan sebagainya.⁴¹ Populasi survei adalah populasi yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI yang merupakan para mahasiswa yang mengetahui iklan Esia yang diperankan oleh artis Ringgo Agus Rahman. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI pengguna Esia. Penelitian dilakukan untuk melihat perbedaan sikap konsumen yang mengenal *celebrity endorser* produk, sehingga menimbulkan sikap merek terhadap produk Esia.

Anggota populasi yang dipilih, ditentukan langsung oleh peneliti sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel bila diluar pertimbangan periset.⁴² Pertimbangan peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan:

1. Tidak tersedianya data populasi yang memadai mengenai konsumen Esia.

⁴⁰Hermawan, Asep. Penelitian Bisnis: Paradigme Kuantitatif. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana. 2006. p143

⁴¹Hadi S. Metodologi Research II. Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta. 1997. p 86

⁴²Istijanto. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2005. p 120

2. Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki peneliti mengambil tempat yang memiliki kemudahan akses bagi peneliti.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan di lingkungan FISIP UI. Pemberian kuesioner pada responden dilakukan terlebih dahulu dengan mengamati karakteristik responden yaitu responden yang mempunyai dan menggunakan *handphone* Esia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴³ Sampel yang ditarik harus diperhatikan dapat mewakili dari seluruh populasi artinya sampel dianggap dapat menggambarkan keadaan atau dari populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan penemuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana mengasumsikan 20 (indikator) dikalikan 5.⁴⁴ Dalam penelitian ini, jumlah *item* pertanyaan dalam kuesioner adalah *item* pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur dua variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sampel yang diambil adalah mahasiswa FISIP UI yang memenuhi kriteria sebagai responden dan bersedia menjadi responden.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu tidak semua populasi memiliki kesempatan

⁴³Sugiyono. Metode Penelitian Administratif. Cetakan kesembilan. Bandung. 2002. p 57

⁴⁴Hair, JF Junior, RE., Anderson, RL Tatham., and William CB. 1995. Multivariate Data Analysis. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, p 333

yang sama untuk menjadi calon responden atau sampel.⁴⁵ Penentuan calon responden di lingkungan mahasiswa FISIP UI sebagai sampel pada survei penelitian ini digunakan *purposive sampling*, yaitu sampel yang hanya ditemui peneliti saja di lingkungan populasi tersebut.⁴⁶ Selain itu peneliti dapat memilih orang-orang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai keterkaitan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi. Kriteria *purposive sampling* yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen mengetahui mengenai iklan yang dibuat oleh produsen Esia
2. Mengenal atau mengetahui bahwa Ringgo Agus Rahman sebagai endorser Esia

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner kepada responden yang menggunakan telepon seluler CDMA Esia.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* berusaha mengukur makna suatu objek pada diri seseorang.⁴⁷ Responden diminta untuk menilai konsep

⁴⁵Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientative. USA: Prentice Hall International. 1993

⁴⁶Santoso, Singgih, dan Tjiptono, F. Riset Pemasaran. Edisi Ketiga. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2004. p 90

⁴⁷ Rakhmat, Jalaludin. Metode Penelitian Komunikasi. Jakarta. Remaja Karya. 1985. p 95

tertentu. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda cek pada skala yang terdiri dari tujuh butir. Dimana dalam pengukuran ini pengukuran nilai 1 s/d 7, semakin ke kiri yaitu semakin kecil angka yang dipilih, maka semakin kecil tingkat setuju responden. Namun sebaliknya, semakin ke kanan yaitu semakin besar angka yang dipilih maka semakin besar tingkat setuju responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk memahami apa yang terdapat di balik data itu, meringkasnya menjadi suatu rumusan yang “kompak” dan “mudah dimengerti”, serta menemukan suatu pola umum yang timbul dari data tersebut.⁴⁸ Pengolahan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan statistik SPSS 13 dengan alat statistik *multiple regression* untuk mengukur pengaruh *celebrity endorser* (*expertise, trustworthiness, attractiveness*) terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia. Sebelumnya data akan diproses dengan perhitungan validitas melalui analisis faktor dan reliabilitas melalui uji *cronbach alpha*.

⁴⁸Irawan, Dr. Prasetya M.Sc. Logika dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula. Jakarta. STIA-LAN Press. 1999. p 92

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk pengujian instrumen ini dilakukan dua macam pengujian, diantaranya:

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan.⁴⁹ Sebuah indikator sebaiknya tidak hanya reliabel, tetapi juga harus valid. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.⁵⁰

Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu konstruk dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur menunjukkan semua data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Penelitian ini berusaha untuk memenuhi syarat-syarat validitas penelitian agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk melihat konsep yang digunakan maka semua konsep yang ada dalam kerangka pemikiran penelitian mengacu pada pendapat ahli maupun rujukan literatur.

Validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas sisi menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur.⁵¹ Prosedur yang

⁴⁹Walizer, Michael H dan Paul C. Wiener. Metode dan Analisa Penelitian: Mencari Hubungan. Jakarta: Erlangga. 1991. p 105

⁵⁰ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. Jakarta. 1991. p122

⁵¹ Walizer, Michael H dan Paul C. Wiener. Op Cit. p 115

digunakan untuk menguji validitas adalah metode faktor analisis. Faktor analisis digunakan untuk mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu buah variabel dan juga untuk mengukur validitas variabel. Validitas diukur menggunakan standar berikut ini:

Tabel II.2
Ukur Validitas

	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/ sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>Cumulative %</i> " menunjukkan presentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	Component Matrix Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber: Tesis Guido Benny

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkatan sejauh mana pengukuran yang dilakukan memperoleh hasil yang konsisten (antar waktu), antar pengamat, antar indikator, dsb. Dengan kata lain reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator.⁵²

Reliabilitas dimaknai sebagai dependability atau consistency, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran instrumen penelitian itu sendiri.⁵³ Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah data yang diperoleh dari hasil observasi sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang sama, dalam kurun waktu yang lebih dari satu kali.⁵⁴ Penelitian ini akan menggunakan metode konsistensi interval yang memfokuskan pada pengukuran beberapa indikator dari fenomena yang sama dan mengevaluasi konsistensinya. Oleh karena itu pertanyaan akan diberikan pada saat yang sama.

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* karena variabel yang digunakan dalam kuesioner berskala

⁵² Bailey, Kenneth D. *Methods of Social Research*. 4th ed. USA: The Free Press. 1994. p 36

⁵³Neuman, Lawrence M.W. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Ally and Bacon. 1997. p 179

⁵⁴Babbie, Earl. *The Practice of Social Research*. 6th ed. California: Wadsworth Publishing Company. 1992. p 205

bukan nominal .160. Perhitungan tersebut bertujuan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliabel atau tidak, sehingga akan diketahui perlu tidaknya pengukuran jumlah indikator. Dengan melihat nilai *alpha* yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan.

Standar nilai alpha yang digunakan adalah 0,7 yang berarti sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,7.⁵⁵ Jika nilai alpha yang diperoleh di bawah 0,7 maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

8. Analisa Multiple Regression

Pada penelitian ini terdapat dua buah variabel, dengan variabel independen lebih dari satu maka menggunakan analisis *multiple regression* dengan melihat seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain.⁵⁶ *Multiple regression* merupakan sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *celebrity endorser* sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah sikap merek.

⁵⁵Malhotra, Naresh K. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. PT Indeks. 2005. p 287

⁵⁶Singgih Santoso, Fandy Tjiptono. Riset Pemasaran. Edisi Ketiga PT Elex Media Komputindo. Jakarta. p 153