

**PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER  
VALENTINO ROSSI SEBAGAI MODEL IKLAN TERHADAP  
BRAND IMAGE PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA  
DI KOTA DENPASAR**

**I Ketut Ardika<sup>1</sup>  
Eka Sulistyawati<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: Ardika\_bali00@yahoo.co.id/ Tlp.+628970871340

**ABSTRAK**

Penggunaan *celebrity endorser* pada *brand image* adalah suatu taktik berkomunikasi yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir dari konsumen. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisisnya memakai regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Meaningfulness* berpengaruh simultan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat diajukan saran yaitu pihak manajemen harus dapat mengemas iklan secara jelas dan konsisten agar pesan iklan yang dimaksud dapat disampaikan dengan benar kepada konsumen.

**Kata Kunci** : *celebrity endorser, credibility, attractiveness, meaningfulness, brand image*

**ABSTRACT**

Operational effectiveness of the company's performance is a company established under the goal to be achieved by the company. This study uses data on banking companiesES listed in Indonesia Stock'S to Exchanges 2010-2012. The samples using purposive sampling method. Data analysis technique used multiple linear regression analysis, because using more than one independent variable. Based on the results of analysis show that managerial ownership variables and the proportions of independent directors showed effects on return on assets in the banking companies listed in Indonesia Stock Exchange. While the institutional ownership variable and value added intellectual coefficient has no effect on the return on assets in the banking companies listed in Indonesia Stock Exchange.

**Keywords** : *celebrity endorser, credibility, attractiveness, meaningfulness, brand image*

**PENDAHULUAN**

Perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin baik dan maju, sehingga mendorong tingkat persaingan antara perusahaan. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin maraknya berbagai jenis usaha, sehingga

berakibat pada persaingan yang semakin ketat (Hapsari, 2008). Suatu tingkat keberhasilan perusahaan tentunya juga merupakan peran iklan dan produk yang ditawarkan pada konsumen. Banyak cara untuk memikat konsumen dalam mengenalkan produk atau jasa. Dimana dapat dilakukan dengan melalui *endoser*, *endorser* dapat berasal dari kalangan artis dan orang biasa. *Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk.

Perusahaan seharusnya dapat mempunyai alat pendukung dalam beriklan yang baik dalam penyampaian pesan iklan kepada konsumen. Banyak pendapat yang diingat konsumen dapat membentuk citra positif mengenai merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam menjaring para pelanggan untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa.

Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan citra merek yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik. *Attractiveness* adalah merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai endorser. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk dan *meaningfulness* adalah menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat memerintahkan target *audience* untuk membeli produk dan juga seberapa kuat karisma yang dipancarkan oleh selebriti., Shimp (2003).

Yamaha sebagai salah satu pabrik sepeda motor terbesar di Indonesia banyak sekali menggunakan *Celebrity Endorser* dalam beriklan. Pada Tahun 2000 hingga 2011 tercatat artis dan comedian ternama Komeng, Didi Petet, Toro Margen, dan Tessa Kaunang pernah menjadi *Endorser* iklan salah satu Produk Yamaha. Yang terakhir, band besar Dewa 19 pun pernah mengisi iklan Sepeda motor Yamaha, saat ini pembalap moto GP dunia Valentino Rossi yang merupakan pembalap tersukses sepanjang masa, dengan raihan 9 gelar Juara Dunia juga dipilih oleh Yamaha untuk menjadi *Endorser* yang diharapkan dapat mengeser posisi dominasi Honda di pasar Penjualan Sepeda motor di Indonesia. Sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia, Yamaha juga merupakan salah satu pemimpin pasar Indonesia. Berbagai jenis motor sudah sangat dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang berkualitas, dukungan teknologi canggih, desain modern dengan harga bersaing dan memiliki total penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun.

Penelitian dari Shimp (2003) menunjukkan penjualan atas produk meningkat dikarenakan penggunaan selebritis sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritis mendukung produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) yang berjudul “Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario” yang terdiri dari atas *Credibility*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara silmutan terhadap brand image. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Rumambi (2013) yang berjudul “Analisa

Prediksi/Penilai Efektifitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun “Menunjukkan bahwa *credibility*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image*. Menurut Wiryawan dan Pratiwi (2009) dalam jurnal Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung menunjukkan bahwa variabel *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Adapun yang dilakukan Hapsari (2008) menyatakan bahwa variabel *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Itu beberapa penelitian sebelumnya yang merupakan referensi pendukung dalam penelitian ini.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berbentuk asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini 70, yang diambil dengan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia 17 tahun dan sudah mengenal Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* Yamaha. Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda dengan uji f dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji model regresi dengan uji asumsi klasik ditunjukkan dalam tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		<i>Tol</i>	<i>VIF</i>	
<i>Credibility</i>	0,940	0,282	3,552	0,879
<i>Attractiveness</i>		0,387	2,582	0,053
<i>Meaningfulness</i>		0,284	3,527	0,359

Sumber: Olah Data 2014

Hasil uji asumsi klasik pada tabel 1 menunjukkan signifikansi sebesar 0,940 melebihi 0,05, maka data telah terdistribusi dengan normal. Serta nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Serta hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig t	Lain-lain
<i>Credibility</i>	0,399	0,004	Konstanta = -0,481 Adjusted
<i>Attractiveness</i>	0,369	0,009	
<i>Meaningfulness</i>	0,576	0,017	
R Square = 0,721		F Sig = 0,000	

Sumber : Olah Data 2014

Tabel 2 menjelaskan pengaruh *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Meaningfulness* terhadap *Brand Image* diketahui konstanta besarnya -0,481 mengandung arti jika variabel *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Meaningfulness* dianggap konstan pada angka 0 (no), mengakibatkan peningkatan terhadap *Brand Image* sebesar  $\beta_1 =$

0,399; berarti apabila *Credibility* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap *Brand Image*, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.  $\beta_2 = 0,369$ ; berarti apabila *Attractiveness* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap *Brand Image*, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.  $\beta_3 = 0,576$ ; berarti apabila *Meaningfulness* meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap *Brand Image*, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Sedangkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square adalah 0,721. Hasil ini berarti bahwa pengaruh variabel *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Meaningfulness* terhadap *Brand Image* sebesar 72,1 % dan sisanya 27,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 3 merupakan hasil uji F. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji F**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig t	F sig
<i>Credibility</i>	0,399	0,004	0,000
<i>Attractiveness</i>	0,369	0,009	
<i>Meaningfulness</i>	0,576	0,017	

Sumber: Olah Data, 2014

Hasil uji F diketahui nilai Sig. F = 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Meaningfulness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Tabel 4 merupakan hasil uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji t**

No	Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig.
1	<i>Credibility</i>	3.005	.004
2	<i>Attractiveness</i>	2.967	.009
3	<i>Meaningfulness</i>	2.446	.017

Sumber : Olah Data 2014

Hasil uji t hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* Valentino Rossi yang terdiri dari variabel *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Meaningfulness* berpengaruh simultan terhadap *Brand Image* produk sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Hampir seluruh responden sepatutnya bahwa Valentino Rossi dapat membentuk *Brand Image* produk sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa Penggunaan *Celebrity Endorser* Valentino Rossi yang terdiri dari variabel *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Artinya bahwa peningkatan *Credibility* akan menyebabkan terjadinya peningkatan *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa Penggunaan *Celebrity Endorser* Valentino Rossi yang terdiri dari variabel *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Artinya kepribadian *celebrity endorser* yaitu Valentino Rossi akan memberikan dampak baik bagi produk.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* Valentino Rossi yang terdiri dari variabel *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk sepeda motor Yamaha di Kota

Denpasar. Artinya Valentino Rossi mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang diperoleh yaitu *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Meaningfulness* berpengaruh simultan terhadap *Brand Image*, *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dan *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Penelitian selanjutnya agar dapat memperluas variabel yang digunakan, dan ruang lingkup penelitian yang diperluas seperti perusahaan yang digunakan serta variabel-variabel yang dapat dikembangkan lagi.

## **REFERENSI**

- Abedniya, Abed Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Invenstigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*.
- Anderson, Marcus. 2009. Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development* (online). 2(1), pp: 41-51.
- Arslan, F., Muge, Altuna. Korkut, Oylum. 2010. The Effect of Brand Extention On Product Brand Image. *The Journal of Product and Brand Management*. 19(3), pp:170-180
- Awalludin, Deny. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kendaraan Roda Empat Suzuki. *Skripsi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Pembangunan Nasional Jakarta.
- Belch, George E and Michael A. Belch. 2006. *Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective. Internal Edition*, McGraw Hill, New York.

- Ghanimata, Fifyanita. dan Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), h: 27-34.
- Hapsari, AjengPeni. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Tyoical-Person Endorser* Iklan Televisi Dan Hubungan Dengan *Brand Image* Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* pada Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Herinta, Norma. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Serta Keahlian Selebriti *Endorser* Terhadap sikap dan Merek. *Skripsi*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Di Ponorogo.
- Lestari, Fajarwati. 2010. Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raffi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL.*Skripsi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Pasudan Bandung
- Nurani, Eka Setyadan Haryanto, Jony Oktavian. 2011. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality* dan *Product Chracteristicts* dalam Menciptakan Intensi Pemerintahan. *Journal Of Business Strategy and Execution*, 2(2), pp: 104-125.
- Nurmalita, A. Maya. 2011. Pengaruh Pemakaian *Endorser* Dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek Dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm.*Skripsi*.Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Ponorogo
- Prayuana, Helena Hermawati, Anik Lestari Andjarwati. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan Event Sponshorship terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 1 Januari 2013
- Rashid, Abdul Zabid. 2002. “*Perception of Advertising and Celebrity Endorsermen in Malaysia*”. *Asia Pasific Management Review*, 7(4) : h: 535-554.
- Seno, Diana. 2007. *The quity effect of product endorserment by celebrities*. *European Journal of Marketing*, 41(2), pp: 121-134.
- Chanthika Pornpitakpan. 2003. “*The Effect ofCelebrity Endorsers’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans*”, *Journal of International Consumers Marketing* Vol. 16
- Widnyani, Komang Riang. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Online di ANA Silver Gianyar Bali. Skripsi. Institut Manajemen Telkom.

Wiryan, Driya dan Anisa, Pratiwi. 2009. Analisis Pengaruh Selebriti *Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(3), h: 242-247.