

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE, ATTRACTIVENESS, RESPECT* DAN
SIMILARITY CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* OLI
YAMALUBE (STUDI PADA KONSUMEN OLI YAMALUBE DI PURWOREJO)**

Anjas Fajar Triyono

anjas.triyono27@gmail.com

Intan Puspita Sari, S.E., M.Sc.

inabis_arl@yahoo.com

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc.

murryharmawansaputra@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, membuat tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan semakin tinggi. Hal tersebut terjadi karena banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang sejenis, dan mempromosikannya melalui iklan yang dipasang di media elektronik maupun media cetak. Agar pesan iklan yang diinginkan oleh perusahaan dapat terealisasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Keberadaan *celebrity endorser* juga sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan yang diyakini dapat mengangkat sebuah *brand* dari suatu produk atau jasa agar menjadi lebih terkenal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* oli Yamalube. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen oli Yamalube yang berada di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan *judgement purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* oli Yamalube.

Kata Kunci : *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity* dan *Brand Image*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, membuat tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan semakin tinggi. Perusahaan yang memiliki peluang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan menyusun strategi pemasaran yang lebih unggul dibanding para pesaingnya. Perusahaan Yamaha Motor Co. merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk otomotif, salah satunya yaitu oli Yamalube. Yamaha memilih Rossi sebagai *celebrity endorser* sebab dia mempunyai karakter yang kuat untuk membintangi iklan oli Yamalube. Keberadaan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* dijadikan juru komunikasi sekaligus bintang iklan yang diyakini dapat mengangkat *brand image* oli Yamalube.

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302). Menurut Shimp (2007:304) karakteristik *celebrity endorser* sebagai model iklan pada dasarnya mencakup: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience*).

Brand image terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat padanya. Dengan iklan yang baik pasti akan memberikan *image* atau citra terhadap suatu *brand*. Permasalahan yang terjadi adalah apakah benar karakter-karakter dan citra *celebrity endorser* oli Yamalube saat ini dapat berpengaruh terhadap *brand image* oli Yamalube, sebab persepsi negatif sempat melekat di produk Yamaha yang disebabkan oleh pesan-pesan yang tidak begitu baik dalam iklan (www.marketing.co.id). Selain itu pada penelitian-penelitian terdahulu, variabel *celebrity endorser* tidak semua mempunyai pengaruh positif pada pembentukan *brand image*. Hal demikian menjadikan perlunya penelitian ulang agar dapat diketahui pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti tentang "Pengaruh *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness,*

Respect dan Similarity Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Oli Yamalube (Studi pada Konsumen Oli Yamalube di Purworejo)”.

RUMUSAN MASALAH

1. *Trustworthiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk oli Yamalube.
2. *Expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk oli Yamalube.
3. *Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk oli Yamalube.
4. *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk oli Yamalube.
5. *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* produk oli Yamalube.

KAJIAN TEORI

1. **CELEBRITY ENDORSER**

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302).

Shimp (2007) menggolongkan lima dimensi khusus *celebrity endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *celebrity endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu:

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) adalah mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *celebrity endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut

celebrity maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity endorser* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

b. *Expertise* (Keahlian)

Menurut Shimp (2007:304), keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menurut Shimp (2007:304), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Menurut Shimp (2007:306), kualitas dihargai berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Celebrity endorser* dihargai karena kemampuan *acting* mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

e. *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang dituju)

Menurut Shimp (2007:306), *similarity* adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antara *celebrity endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

2. **BRAND IMAGE**

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Menurut Shimp (2003:12), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Bilson (2004:65), komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

HIPOTESIS

1. *Trustworthiness* Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *Brand Image*

Menurut Shimp (2007:304), *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *celebrity endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sabdosih (2013) diperoleh hasil bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek *L'oreal*. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Meyga (2012) juga memperoleh hasil bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* iklan Sunsilk.

Jadi ketika seorang konsumen atau *audience* mempunyai *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap seorang *celebrity endorser* maka mereka akan mampu mengingat *brand image* yang akan dibentuk sebuah produk melalui *celebrity endorser*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₁: Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image.

2. *Expertise* Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *Brand Image*

Menurut Shimp (2007:304), *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience*.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sabdosih (2013) diperoleh hasil bahwa *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan positif (searah) terhadap citra merek *L'oreal*. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Meyga (2012) juga diperoleh hasil bahwa *expertise* (keahlian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* iklan Sunsilk.

Jadi ketika seorang konsumen ataupun *audience* mengetahui bahwa *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* sesuai dengan apa yang produk iklankan, maka akan dapat membentuk *brand image* suatu produk yang didukung. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₂: Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image.

3. *Attractiveness* Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *Brand Image*

Menurut Shimp (2007:304), *attractiveness* (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki *stereotip* yang positif terhadap *celebrity endorser*. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari *celebrity endorser* dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Debevec dan Kernan, 1984; Chaiken, 1979 dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011:119). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik dari

seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri (Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011:119).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih (2013) diperoleh hasil bahwa variabel *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek *L'oreal*. Sedangkan penelitian lainnya dilakukan oleh Sari (2012) diperoleh hasil bahwa variabel *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Mie Sarimi.

Jadi ketika *celebrity endorser* mempunyai *attractiveness* (daya tarik) yang tinggi maka *brand image* akan dapat terbentuk. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₃: Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image.

4. *Respect* Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *Brand Image*

Menurut Shimp (2007:306), *respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. *Celebrity endorser* dihargai karena kemampuan *akting* mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sabdosih (2013) diperoleh hasil bahwa variabel *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *L'oreal*.

Ketika konsumen ataupun *audience respect* terhadap *celebrity endorser* yang mendukung suatu produk maka *brand image* akan mampu terbentuk. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₄: Respect berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image.

5. *Similarity* Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *Brand Image*

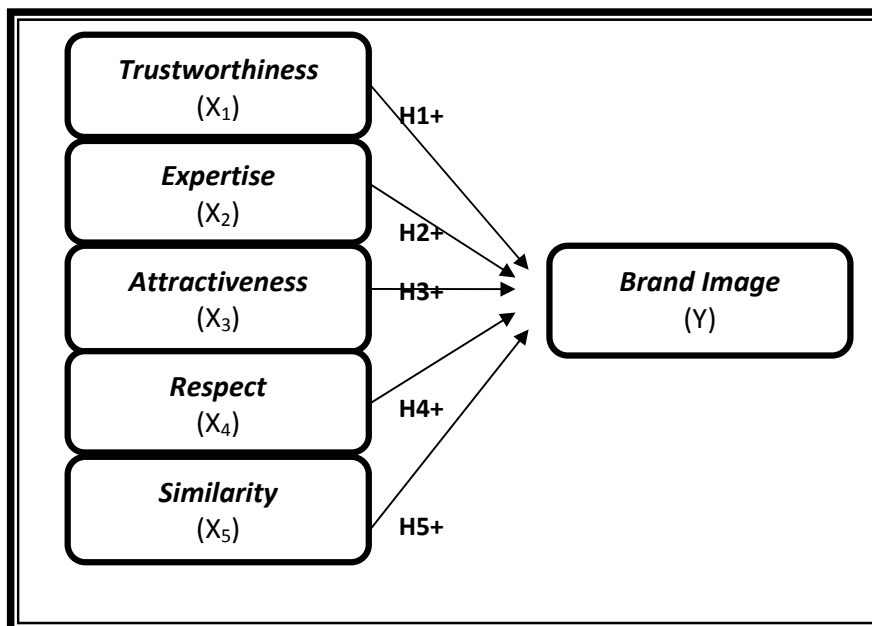
Menurut Shimp (2007:306), *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *celebrity endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sabdosih (2013) diperoleh hasil bahwa variabel *similarity* (kesamaan dengan *audience*) berpengaruh positif dan signifikan (searah) terhadap citra merek *L'oreal*.

Ketika seorang *celebrity endorser* mempunyai *similarity* terhadap produk yang didukungnya, maka konsumen ataupun *audience* akan dapat beranggapan bahwa produk tersebut mempunyai *image* yang sama dengan *celebrity endorse*nya. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₅: Similarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image.

KERANGKA PIKIR



Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

Tujuannya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006:155). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen oli Yamalube yang ada di Purworejo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Judgement Purposive Sampling*. Yang ditentukan dengan criteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang berdomisili di Purworejo yang menggunakan oli Yamalube
2. Konsumen yang berusia diatas 16 tahun
3. Pernah melihat iklan oli Yamalube atau setidaknya mengetahui Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser*

DEFINISI OPERASIONAL

1. *Trustworthiness* (X_1)

Menurut Shimp (2007:304) *trustworthiness* merupakan variabel yang menunjukkan bahwa sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, konsisten dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan, yang diukur dengan indikator:

- a. Jujur
- b. Konsisten
- c. Dapat dipercaya

2. *Expertise* (X_2)

Menurut Shimp (2007:304) *expertise* merupakan variabel yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukungnya, yang diukur dengan indikator:

- a. Pengetahuan
- b. *Skill*
- c. Pengalaman

3. *Attractiveness* (X_3)

Menurut Shimp (2007:304) *attractiveness* merupakan variabel yang menunjukkan ciri *celebrity endorser* yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan karakter personal *celebrity endorser*, sehingga diharapkan *audience* lebih menyukai dan tertarik terhadap iklan yang ditayangkan, yang diukur dengan indikator:

- a. Mempunyai daya tarik
- b. Disukai karakter personal
- c. *Familiar*

4. *Respect* (X_4)

Menurut Shimp (2007:306) *respect* merupakan variabel yang menunjukkan kualitas *celebrity endorser* yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas *celebrity endorser* atau pencapaian personal, yang diukur dengan indikator:

- a. Berprestasi
- b. Berprestasi
- c. Kesuksesan

5. *Similarity* (X_5)

Menurut Shimp (2007:306) *similarity* merupakan variabel yang menunjukkan kesamaan antara *celebrity endorser* dengan *audience*, yang diukur dengan indikator:

- a. Umur
- b. Komunitas
- c. Kesamaan *personality*

6. *Brand Image* (Y)

Menurut Shimp (2003:12) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dalam penelitian ini indikator variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Mudah diingat
- b. Persepsi merek
- c. Meyakini kualitas

PENGUJIAN INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,30 maka semua butir valid atau benar dalam mengukur variabel *trustworthiness* (X_1), *expertise* (X_2), *attractiveness* (X_3), *respect* (X_4), *similarity* (X_5) dan *brand image* (Y).

2. Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600. Oleh karena itu semua butir pertanyaan konsisten atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Garis Regresi

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,191 X_1 + 0,195 X_2 + 0,165 X_3 + 0,224 X_4 + 0,215 X_5$$

2. Pembahasan

- a. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_1 = 0,191$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($< 0,05$), sehingga *trustworthiness* (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* terdukung. Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini, disebabkan konsumen beranggapan bahwa Valentino Rossi merupakan *celebrity endorser* yang jujur, konsisten dan dapat dipercaya sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* oli Yamalube.

- b. *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_2 = 0,195$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 (<0,05)$, sehingga *expertise* (X_2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* terdukung. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini, disebabkan konsumen menganggap bahwa Valentino Rossi merupakan *celebrity endorser* yang mempunyai pengetahuan, *skill* dan pengalaman di bidang otomotif dan balap sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* oli Yamalube.

- c. *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_3 = 0,165$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 (<0,05)$, sehingga *attractiveness* (X_3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* terdukung. Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan konsumen menilai bahwa Valentino Rossi mempunyai daya tarik, karakter personal yang disukai dan *familiar* sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *brand image*.

- d. *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_4 = 0,224$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 (<0,05)$, sehingga *respect* (X_4) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Y). Terbuktinya hipotesis keempat pada penelitian ini disebabkan konsumen menilai bahwa Valentino Rossi mempunyai prestasi, bakat dan kesuksesan dalam bidang otomotif sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *brand image*.

- e. *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai $b_5 = 0,215$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 (<0,05)$, sehingga *similarity* (X_5) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Y). Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* terdukung. Terbuktinya hipotesis kelima pada penelitian ini disebabkan konsumen menilai bahwa Valentino Rossi mempunyai penggemar di semua jenis umur, komunitas dan kesamaan *personality* sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *brand image*.

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Trusworthiness* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- b. *Expertise* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- c. *Attractiveness* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- d. *Respect* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- e. *Similarity* dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

2. Implikasi

a. Implikasi praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi *respect* dan *similarity* paling tinggi dalam mempengaruhi pembentukan *brand image*. Dengan memperhatikan dua variabel yang paling

berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* tersebut, perusahaan dapat fokus dalam pembentukan *brand image* yang positif dalam benak konsumen. Apabila perusahaan dapat mempertahankan penggunaan *celebrity endorser* yang variabelnya berfokus pada kedua variabel tersebut, akan didapatkan sosok *celebrity endorser* yang benar-benar menjadi sosok yang representatif dalam mewakili sebuah *brand* sehingga dapat membantu terbentuknya *brand image* yang baik dalam benak konsumen.

b. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori komunikasi pemasaran yang melandasi hubungan *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image*. Selain itu dapat menambah referensi di bidang manajemen pemasaran terutama perilaku konsumen dalam hal *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Meyga. 2012 "Pengaruh Faktor Penggunaan Faktor *Celebrity Endorser* (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) pada Iklan Shampo Sunsilk Terhadap Pembentukan Brand Image". Jurnal pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun.
- Rini dan Astuti 2012. "Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario" (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sumatra Utara). Jurnal Bisnis dan Manajemen hal 1-12.

Sabdosih. "Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek *L'oreal*" (Studi produk *L'oreal Paris Total Repair* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).

Sari dan Djatikusuma 2012. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi terhadap *Brand Image* Produk Mie Sarimi" (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE MDP Jurusan Manajemen).

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenata Media.

Shimp, Terrence, 2003. *Periklanan Promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.

Shimp, Terrence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* 7 edition. Alih Bahasa Revyani Syahril dan Diah Ahira Sari. Ohio: Thompson.

www.marketing.co.id