

**PENGARUH DEAD ENDORSER PADA KEPRIBADIAN MEREK PADA  
IKLAN KUKU BIMA ENER-G DI TELEVISI  
(Survei pada Konsumen Kuku Bima Ener-G di Purworejo)**

**Cahyo Wibowo**

**email: [c.w1bi@yahoo.co.id](mailto:c.w1bi@yahoo.co.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Dead Endorser pada Kepribadian Merek Pada Iklan Kuku Bima Ener-G di Televisi secara parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kuku Bima Ener-G di Purworejo dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kuku Bima Ener-G di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa Keahlian secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepribadian merek dengan taraf signifikansi  $P_{value} 0.007 < 0.05$ . Kepercayaan secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepribadian merek dengan taraf signifikansi  $P_{value} 0.043 < 0.05$ . Daya tarik secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepribadian merek dengan taraf signifikansi  $P_{value} 0.001 < 0.05$ .

**Kata kunci : Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, dan Kepribadian Merek**

**PENDAHULUAN**

Periklanan dapat didefinisikan sebagai pesan yang disponsori, yang ditempatkan dalam media masa dengan bayaran tertentu. Periklanan dapat menjadi ujung tombak strategi yang berkaitan. Iklan sering di rancang untuk menambah nilai psikologis suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto, 2003), maka dari itu isi dari iklan harus akurat, berbobot dan mempunyai kesan di mata konsumen.

Salah satu cara untuk dapat menyampaikan komunikasi agar lebih cepat di kenal dan mempunyai daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli,

diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan. Bintang iklan selebritis (*Celebrity endorser*) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003), dengan menggunakan selebriti maka dapat membentuk sebuah kepribadian merek (*brand personality*) yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produk.

### **KEPRIBADIAN MEREK**

Kepribadian merek atau yang lebih di kenal dengan istilah citra merek (*brand image*) digunakan dengan maksud agar terbangun hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang akan mengkaitkan dengan personalitas dirinya (Kussujaniatun, 2007). Menurut Ouwersloot dan Tudorica dalam nurmalita (2011), kepribadian merek dapat diciptakan melalui iklan baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Secara langsung, kepribadian merek dapat diciptakan melalui transfer personalitas dari seseorang yang dipakai didalam iklan. Kecocokan endorser *personality* dengan kepribadian merek menjadi hal yang penting dalam proses *endorsement*, tetapi tidak semua pemakaian endorser berhasil membangun kepribadian merek yang baik untuk beberapa artis hasilnya justru memberikan kepribadian merek yang kurang baik karena adanya ketidakcocokan dari *personality celebrity* ataupun adanya pengaruh negatif yang ditimbulkan dari artis tersebut.

Penggunaan endorser sebuah produk dapat di percaya mampu mendongkrak penjualan produk tersebut, selain dapat meningkatkan *brand awareness*, juga sekaligus mewakili kepribadian merek yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Bagi seorang pemasar, kepribadian merek sangat penting karena seperti halnya manusia,

personality membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga umumnya akan mudah ditiru oleh competitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru. Disinilah peran penting seorang selebriti dalam mengiklankan sebuah produk yang diharapkan akan mampu membangun *brand image* produk. Dengan demikian, *brand image* produk nantinya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membangun proses citra diri yang identik dengan sang endorsers (Royan, 2004).

#### **DEAD ENDORSER**

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Jika suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda, dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Tetapi tidak hanya selebriti yang masih hidup yang bisa menjadi endorser, adakalanya penggunaan selebriti yang sudah meninggal bisa dijadikan endorser yaitu yang disebut dengan *dead endorser*.

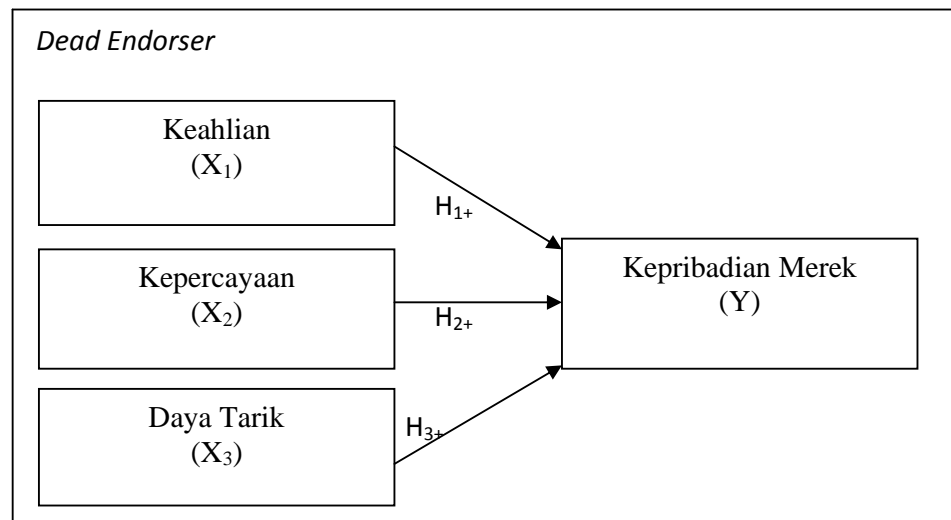
Menurut Musfar (2004), variabel *dead endorser* diukur dengan menggunakan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari bintang iklan yang digunakan, menurut Kussujaniatun (2007) *dead endorser* diukur dengan *expertise* (keahlian) adalah kemampuan spesifik yang dimiliki oleh dead endorser berdasarkan pengalaman maupun kemampuan yang dimiliki sehingga diharapkan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran yang merupakan tujuan produsen. *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah persepsi tentang sejauh mana objektivitas atau kejujuran dead endorser yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap iklan yang disampaikan. *Attractiveness* (daya tarik) adalah karakteristik bintang iklan yang menyampaikan iklan kepada pasar sasaran, semakin identik dan populer bintang iklan yang mereka gunakan semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan yang disampaikan. Menurut Shimp (2003) dan Rangkuti (2002) bahwa semakin baik endorser yang digunakan oleh suatu produk maka semakin baik pula *brand personality*-nya. Penggunaan dead endorser mempunyai tujuan untuk mengambil spirit, semangat, dan citra perusahaan (Kussujaniatun, 2007).

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Diduga keahlian *dead endoser* berpengaruh positif terhadap kepribadian merek pada iklan kuku bima ener-G.
- b. Diduga kepercayaan *dead endoser* berpengaruh positif terhadap kepribadian merek pada iklan kuku bima ener-G.
- c. Diduga daya tarik *dead endoser* berpengaruh positif terhadap kepribadian merek pada iklan kuku bima ener-G.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut ini.

**Gambar 1**  
**Kerangka pemikiran**



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan sumber data dari responden yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi produk kuku bima ener-G dan yang pernah melihat iklan Kuku Bima Ener-G yang memberikan jawaban atas kuesioner. Penelitian survei menurut Kerlinger dalam Sugiono (2002: 7) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi

data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif dan hubungan-hubungan sosiologis maupun psikologis..

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Kuku Bima Ener-G yang berada di Purworejo yang pernah mengkonsumsi produk Kuku Bima Ener-G dan yang pernah melihat iklan produk Kuku Bima Ener-G.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti (Kuncoro, 2003: 120).

Untuk menguji validitas butir menggunakan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, sedangkan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan rumus sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ ,

Dimana :

Y	=	Kepribadian merek dalam produk Kuku Bima Ener-G
a	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	=	Koefisien regresi
$X_1$	=	Keahlian
$X_2$	=	Kepercayaan
$X_3$	=	Daya tarik
e	=	Error

Hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial setiap variabel, dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas kuesioner menunjukkan tidak ada item yang gugur karena nilainya lebih dari 0,4 dan berkelompok.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

	Component			
	1	2	3	4
x1.1			.803	
x1.2			.791	
x1.3			.847	
x2.1		.898		
x2.2		.891		
x2.3		.672		
x3.1	.789			
x3.2	.861			
x3.3	.834			
y1				.781
y2				.802
y3				.777

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah:

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$\alpha$ hitung	Ket.	$\alpha$ minimal	Kesimpulan
Keahlian	0.775	>	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.798	>	0.6	Reliabel
Daya Tarik	0.786	>	0.6	Reliabel
Kepribadian Merek	0.740	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2013

### Pengujian Hipotesis

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,264 X_1 + 0,194 X_2 + 0,316 X_3.$$

1) Koefisien keahlian ( $X_1$ ) bernilai 0.264 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel keahlian ( $X_1$ ) maka kepribadian merek ( $Y$ ) juga meningkat

2) Koefisien kepercayaan ( $X_2$ ) bernilai 0.194 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) maka kepribadian merek (Y) juga meningkat

3) Koefisien daya tarik ( $X_3$ ) bernilai 0.316 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel daya tarik ( $X_3$ ) maka kepribadian merek (Y) juga meningkat.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi keahlian sebesar 0.264 dengan tingkat signifikan  $0.007 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti Pengetahuan, pengalaman serta keterampilan *dead endorser*, dalam hal ini adalah mBah Maridjan, kaitannya dalam upaya mengkomunikasikan pesan yang diiklankan mempengaruhi kepribadian merek Kuku Bima Ener-G. Hal ini dimungkinkan karena mBah Maridjan telah menjadi ikon minuman berenergi dalam produk Kuku Bima Ener-G dengan slogan yang diucapkan kata "Rosa" yang berarti kuat dianggap mampu membawakan pesan kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan nilai koefisien sebesar 0.194 dengan tingkat signifikan  $0.043 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti *Dead endorser* dalam hal ini mBah Maridjan yang dapat dipercaya, bertanggung jawab dan jujur dapat mempengaruhi kepribadian merek suatu produk. Hal ini dimungkinkan karena mBah maridjan dianggap sosok yang bisa dipercaya karena dapat menjaga kepercayaan dari Sri Sultan Hamengkubuwono IX untuk menjadi juru kunci Gunung Merapi hingga akhir hayatnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi daya tarik sebesar 0.316 dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti mBah Maridjan yang meliputi karakter yang sudah di kenal, sosok yang identik dengan produk yang diiklankan, dan spirit *dead endorser* yang masih diingat oleh konsumen sangat mempengaruhi kepribadian merek produk. Hal ini dimungkinkan karena sejak kejadian Gunung Merapi meletus membuat mBah maridjan menjadi sosok yang terkenal karena faktor keberaniaannya. Menurut

Shimp (2003) dan Rangkuti (2002) bahwa semakin baik *endorser* yang digunakan oleh suatu produk maka semakin baik pula kepribadian mereknya.

## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian merek kuku bima ener-G.

### **implikasi**

Berdasarkan temuan hasil penelitian, maka implikasi penelitian diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Implikasi teoritis**

Secara sendiri-sendiri variabel keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap kepribadian merek. Hal ini senada dengan hasil penelitian Kussujaniatun (2007).

#### **2. Implikasi praktis**

Dari hasil penelitian ini penggunaan kata “Lelaki Pemberani atau Rosa” yang melekat pada produk Kuku Bima Ener-G saat ini, sudah mewakili produk dan diterima oleh pemikiran konsumen. Dalam penelitian ini variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang terbesar maka disarankan agar dapat mempertahankan indikator variabel daya tarik, yaitu: karakter yang sudah dikenal, sosok yang identik dengan produk dan *spirit dead endorser* yang masih diingat, jadi bisa disimpulkan pemilihan *dead endorser* dalam hal ini mBah Maridjan sudah tepat dalam membawakan pesan pada produk Kuku Bima Ener-G, hal ini bisa membuat konsumen akan berpikir apabila mengkonsumsi Kuku Bima Ener-G akan menjadi kuat dan pemberani seperti mBah Maridjan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Kussujaniatun, Sri. 2007. Jurnal Bisnis dan Ekonomi "Analisis Pengaruh Dead Endorser Terhadap Brand Personality Pada Iklan Kompas di Televisi".UPN Veteran Yogyakarta.
- Musfar, Tengku, Firli. 2004. *Analisis Pengaruh Endorser Personality terhadap Brand Personality*. Tugas Akhir Pasca Sarjana Magister Manajemen. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Nurmalita A, Maya. 2011. "Pengaruh Pemakaian Endorser Dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)". Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing celebrities*. PT Elexmedia Komputindo: Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. edisi ke-5. Terjemahan: Reyvani Syahrial & Dyah Anikasari, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: cv Alfabeta.