

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
TERHADAP *BRAND IMAGE HONDA*  
(Studi Pada Konsumen Honda Di Kebumen)**

**Sutomo Hendro Saputro**  
sutomohendro27@gmail.com

**Titin Ekowati, S.E., M.Sc**  
titinekowati@umpwr.ac.id  
**Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M**  
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Perkembangan dunia industri otomotif saat ini berjalan sangat pesat, dampak perkembangan teknologi yang mendukung industri otomotif. Hal tersebut berdampak pada persaingan industri kendaraan bermotor yang semakin ketat. Masyarakat Indonesia maupun dunia tak lepas dari kendaraan bermotor seperti halnya untuk bekerja maupun kegiatan sehari-hari, kendaraan bermotor sudah seperti sudah kebutuhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) *Trustworthiness* terhadap *brand image* (2) *Expertise* terhadap *brand image* (3) *Attractiveness* terhadap *brand image* (4) *Respect* terhadap *brand image* (5) *Similarity* terhadap *brand image*

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Honda di Kebumen dengan sampel penelitian berjumlah 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan skala likert yang sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

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

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri otomotif saat ini berjalan sangat pesat, dampak perkembangan teknologi yang mendukung industri otomotif. Hal tersebut berdampak pada persaingan industri kendaraan bermotor yang semakin ketat. Masyarakat Indonesia maupun dunia tak lepas dari kendaraan bermotor seperti halnya untuk bekerja maupun kegiatan sehari-hari, kendaraan bermotor sudah seperti sudah kebutuhan. Menurut Kotler (2009) menjelaskan mengenai kebutuhan merupakan suatu keadaan di mana manusia memiliki perasaan kekurangan kepuasan dasar tertentu.

Kebutuhan akan kendaraan bermotor mendorong perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produk kendaraan bermotor yaitu sepeda motor dan salah satu perusahaan produsen motor terbesar di dunia yaitu PT AHM (Astra Honda Motor) perusahaan ini berasal dari Jepang. PT AHM sedang berlomba-lomba mengembangkan sepeda motor dengan teknologi masa kini sehingga tidak mengherankan jika dari hari ke hari persaingan yang terjadi dalam industri sepeda motor semakin ketat. Naiknya penjualan motor Honda di Indonesia tak lepas dari faktor selebriti *endorser*, salah satu pebalap MotoGP. Menurut Region Head Astra Motor Balikpapan, Darma Wijaya menyebut prestasi yang diraih tim pabrikan Honda di Moto GP akan berbanding lurus dengan kenaikan omset penjualan di Indonesia. Pertumbuhan penjualan nasional tumbuh 80 persen. ([//kaltim.tribunnews.com/](http://kaltim.tribunnews.com/)).

Seorang selebriti yang menjadi alat pemasaran suatu produk memiliki beberapa kelebihan seperti memiliki daya tarik yang luarbiasa dan dikenal oleh banyak orang di mana hal tersebut tidak dimiliki oleh sumber dari kalangan biasa. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011). Perusahaan harus jeli memilih seorang untuk menjadi *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya dengan menggunakan model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity*) (Chen dan

Freeman 2015).

*Trustworthiness* (kepercayaan) pada *celebrity endorse* dipercaya dapat membentuk citra merek dan ekuitas merek di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik pada merek dan produk yang di pasarkan oleh *celebrity endorser* sebagai juru bicaranya. Shimp (2003) menjelaskan *trustworthiness* mengacu pada integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Figur *celebrity endorse* mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen produk melalui figur selebriti yang layak dengan kecocokan produk yang tinggi menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Kamins and Gupta, 1994; Kotler, 1997 dalam Hakimi dkk. 2011). *Trustworthiness* berpengaruh terhadap Brand image (Shimp, 2007).

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berkaitan dengan didukung dan oleh karena itu altet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga, karakteristik memiliki ketrampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung (Shimp 2014:261). *Expertise* (keahlian) pada *celebrity endorser* dipercaya dapat membangun citra merek dan ekuitas merek pada benak konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk dan merek yang di iklankan oleh *celebrity endorser*. Expert berpengaruh terhadap brand image (Magini.dkk.2008)

*Attractiveness* merupakan daya tarik selebriti bukan hanya fisik, ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri *endorser* yang mereka anggap menarik, persuasi yang terjadi pada identifikasi, artinya ketika konsumen melihat suatu yang menarik dari artis *endorser*, mereka mengidentifikasi dengan sang *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi si *endorser* itu (Shimp 2014:261). *Attractiveness* berpengaruh terhadap Brandi image (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).

*Respect* merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang, terkadang rasa hormat mengalahkan bentuk, bahkan dalam hubungan merek dan sang *endorser*

(Shimp 2014:262). *Respect* pada *celebrity endorser* dapat dipercaya membangun citra merek dan ekuitas merek dibenak konsumen, sehingga konsumen akan mudah tertarik dengan kualitas selebriti sebagai juru bicara produk dan merek tersebut. Shimp (2003) menjelaskan *respect* mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Respect* berpengaruh terhadap Brand Image (Charbonneau dan Garland. 2005)

*Similarity* pada *celebrity endorser* dipercaya dapat membangun citra merek dibenak konsumen, sehingga konsumen tertarik dengan kebiasaan selebriti sebagai sumber dan juru bicara produk dan merek. Shimp (2003) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*. *Similarity* berpengaruh terhadap Brand Image (Shimp, 2014:262)

Harapan PT.AHM atau Honda menunjuk Marq Marquez sebagai *celebrity endorser* untuk menjadi *Influencer* bagi masyarakat Indonesia terutama di Kebumen dan berharap menjaga kestabilan posisi dominasi Honda di pasar Indonesia, sebagai salah satu produsen motor terbesar di dunia, Honda masih memimpin pasar di Indonesia dengan angka penjualan 80 persen pada bulan mei 2018 (kaltim.tribunnews.com), mengalahkan merek Yamaha dan Suzuki. Oleh sebab itu penelitian dengan tema Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* Honda (Studi pada Konsumen Honda Di Kebumen) menjadi penting untuk di lakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah pada penelitian, yaitu :

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk Honda di Kebumen ?
2. Apakah *expertise* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk Honda di Kebumen ?
3. Apakah *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk Honda di Kebumen ?
4. Apakah *respect* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk Honda di Kebumen ?
5. Apakah *similarity* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk

Honda di Kebumen?

### C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* menurut Shimp (2014:260) adalah mengacu padasejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya berarti *celebrity endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan penonton atau motivasi dukungannya. Jika selebriti mendapat kepercayaan penonton melalui kehidupannya secara profesional dan secara pribadi, seperti diungkapkan masyarakat umum melalui media massa. Pengiklanan memanfaatkan nilai kepercayaan *endorser* yang secara luas dianggap sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Menurut O'Mahony & Meenaghan (1997), *trustworthiness* adalah Tanpa kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser* kemungkinan tidak akan efektif dalam mengubah sikap konsumen terhadap citra merek.

#### 2. **EXPERTISE**

Menurut Shimp (2014:261), 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. *Endorser* dianggap ahli ketika mereka mendukung produk yang terkait dengan area yang membuatnya populer (Biswas dkk.2006).

Keahlian seorang selebriti memberikan informasi yang lebih konkrit kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, yang kemudian dapat mengarah pada sikap yang menguntungkan terhadap citra merek (Magnini dkk.2008).

#### 3. **ATTRACTIVENESS**

Menurut Shimp (2014:261), 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. Menurut Friedman & Friedman(1979)Ketika konsumen menemukan sesuatu pada seorang *endorser* yang mereka anggap menarik pada citra merek.

#### 4. **RESPECT**

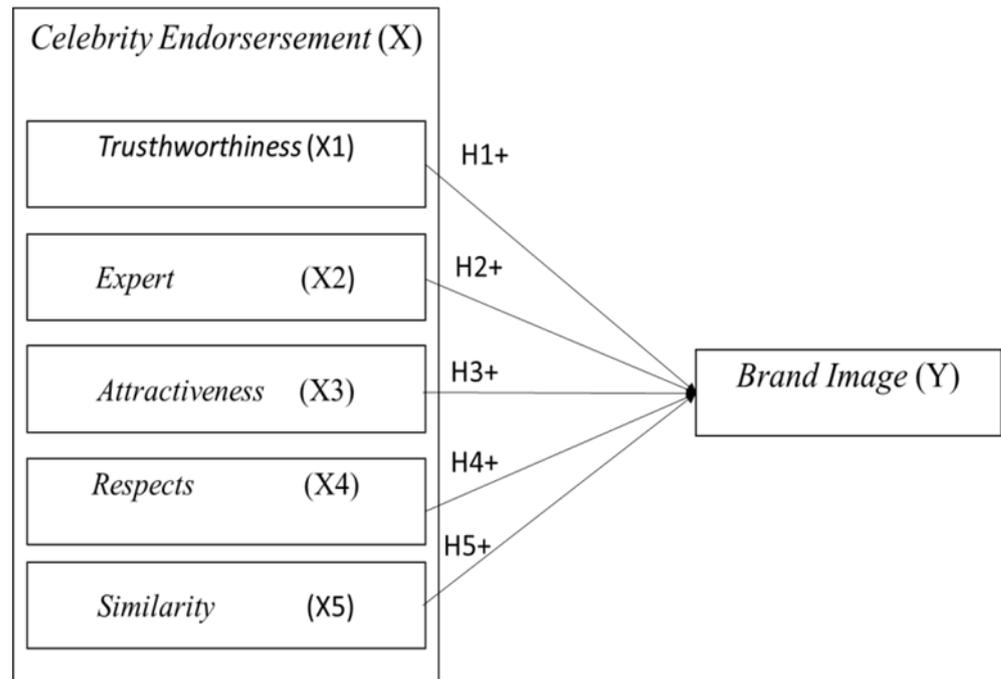
Menurut Shimp (2014:261), *respect* merupakan kualitas yang di kagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. *Celebrity endorser* dihormati karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Ketika selebriti yang disukai masuk ke dalam hubungan dukungan dengan berbagai merek, maka rasa suka terhadap selebriti dapat meluas ke merek yang terkait dengannya, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap citra merek (Shimp, 2003).

#### 5. **SIMILARITY**

Menurut Shimp (2014:262), *similarity* adalah merupakan sejauh mana seorang endorser cocok dengan khalayak dalam karakteristik yang berkaitan dengan bentuk hubungan dukungan, umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. *Similarity* adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum sama dengan mereka. Menurut Erdogan (1999) *similarity* sebagai kemiripan yang diharapkan antara sumber dan penerima pesan. Desphande & Stayman (1994) bahwa status etnis pendukung mempengaruhi persepsi kepercayaan dan citra merek.

#### 6. **KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan Penjelasan sebelumnya maka dapat diuat gambar kerangka piker sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *trustworthiness* terhadap *brand image*

*Trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Shimp,2007). Hal serupa disampaikan Shimp (2014:261) yang menyatakan seorang *endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan dukungan untuk membangun citra merek. Semakin baik *trustworthiness* maka *brand image* meningkat. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sabdosih (2014), Meyga (2012) dan Sihaan (2008) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* seseorang yang menyaksikan *celebrity endorse* yang mempunyai kredibilitas kejujuran yang tinggi maka akan timbul persepsi kepercayaan pada pesan iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorse*, Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Honda .

## 2. Pengaruh *expertise* terhadap *brand image*

*Expertise* memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Magnini dkk. 2008). Hal serupa disampaikan Biswas dkk.(2006) *expertise* dalam suatu pembentukan *brand image* memegang peranan penting *endorser* dianggap ahli ketika mereka mendukung produk yang terkait dengan area atau keahlian (*expertise*) yang membuatnya populer. Semakin baik *expertise* maka *brand image* meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih (2014), Sari (2009) dan Mega (2012) bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*, ketika seseorang menyaksikan *celebrity endorse* mempunyai keterampilan di atas rata-rata maka lebih menarik minat konsumen pada produk yang diiklankan. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa.

H2: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *brand image* Honda.

## 3. Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*

*Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *brand image* (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Hal serupa disampaikan Shimp (2014), daya tarik mengacu pada daya tarik endorser untuk mengiklankan atau membangun citra merek (*brand image*) sehingga menarik konsumen. Semakin baik *expertise* maka *brand image* meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih (2014), Munawir (2014) dan Sulistyawati (2012), bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ketika seorang menyaksikan *celebrity endorser* yang mempunyai ketenaran keahlian akan timbul persepsi pada apa yang diiklankan oleh *endorser* tersebut titik. Untuk itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah

H3: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Brand image* produk Honda.

#### 4. Pengaruh *Respects* terhadap *brand image*

*Respects* memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Charbonneau dan Garland. 2005). Hal serupa disampaikan Hollensen dan Schimmelpfennig, (2013) *respect* adalah rasa hormat yang mempengaruhi keberhasilan dukungan selebriti terhadap citra merek (*brand image*). Semakin baik *expertise* maka *brand image* meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munawir (2014), Anshori (2011) dan Widyana (2011) bahwa *respect* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* apabila, ketika seseorang menganggap seorang *celebrity endorser* mempunyai kualitas pencapaian personal maka konsumen akan menghargai *endorser* tersebut yang secara otomatis akan menyukai apa yang akan disampaikan oleh *endorser*. Untuk itu, hipotesis keempat yang diajukan adalah

H4: *Respect* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

#### 5. Pengaruh *similarity* terhadap *brand image*

*Similarity* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Image (Shimp, 2014:262). Hal serupa disampaikan Royan (2014) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh konsumen merek setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari citra merek yang ingin dibangunnya. Semakin baik *expertise* maka *brand image* meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihaan (2008), Anshori (2011) dan Sabdosih (2014) bahwa *similarity* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* ketika seseorang merasa mempunyai kesamaan dengan *celebrity endorser* maka akan merasa lebih tertarik terhadap *celebrity endorser* maupun apa yang disampaikan sehingga akan membentuk *brand image* suatu produk. oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan adalah,

H5: *similarity* berpengaruh positif dan terhadap *brand image*.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat di kategorikan dalam penelitian kualitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuisioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran.2003).

### 2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk Honda di Kebumen. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang di gunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* Shimp (2014:260) adalah sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya berarti *celebrity endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan konsumen atau motivasi dukungannya. Jika selebriti mendapat kepercayaan konsumen melalui kehidupannya secara profesional dan secara pribadi, seperti di ungkapkan masyarakat umum melalui media massa. Pengiklanan memanfaatkan nilai kepercayaan *endorser* yang secara luas dianggap sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan orang. Indikator menurut Shimp (2014:260): Kejujuran endorser, integritas endorser, endorser dapat dipercaya

#### b. *Expertise*

Menurut Shimp (2014:261), 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 konsumen dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli. Indikator menurut Shimp (2014:261) Pengetahuan *endorser* , pengalaman *endorser*, kelayakan *endorser*

c. *Attractiveness*

Menurut Shimp (2014:261), daya tarik mengacu pada endorser yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dari seorang *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen, beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Indikator menurut Shimp (2014:261): Mempunyai daya tarik, disukai karakter personal, familiar

d. *Respect*

Menurut Shimp (2014:261), *respect* merupakan kualitas yang di kagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. *Celebrity endorser* dihormati karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihormati juga secara umum disukai. Ketika selebriti yang dihormati atau disukai masuk ke dalam hubungan dukungan dengan berbagai merek, rasa hormat atau rasa suka terhadap selebriti dapat meluas ke merek yang terkait dengannya, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif pada sikap konsumen terhadap merek (Shimp, 2003). Indikator menurut Shimp (2014:261) : Berprestasi, kualitas, kesuksesan

e. *Similarity*

Menurut Shimp (2014:262), *similarity* adalah merupakan sejauh mana seorang endorser cocok dengan khalayak dalam karakteristik yang berkaitan dengan bentuk hubungan dukungan, umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. *Similarity* adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat

umum sama dengan mereka. Menurut Erdogan (1999) similarity sebagai kemiripan yang diharapkan antara sumber dan penerima pesan. Desphande & Stayman (1994) bahwa status etnis pendukung mempengaruhi persepsi kepercayaan dan sikap merek hasil. Para peneliti berhipotesis bahwa ini terjadi karena orang mempercayai individu yang mirip dengan mereka. Indikator menurut Shimp (2014:261): Dukungan ,komunitas, kesamaan personality.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuisioner, yaitu daftar pertanyaan - pertanyaan yang disusun secara tertulis (Kuncoro.2013:183).

#### 5. Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dan pilihan jawabanya Sangat setuju, setuju, netral, sangat tidak setuju, tidak setuju (Kuncoro. 2013: 185).

#### 6. Uji Instrumen

##### a. Uji validitas

Pengujian dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus product moment (Ghozali, 2011: 54), pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikan dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dan lebih dari 0,3 ( $r_{hitung} > 0,3$ ) maka butir pernyataan tersebut valid.

##### b. Uji reliabilitas

kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Pengukuran reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* suatu variable dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2011).

## 7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2011: 96) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

### F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1**

**Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X <sub>1</sub> )	<b>0.275</b>	0.002	Positif dan signifikan
<i>Expert</i> (X <sub>2</sub> )	<b>0.247</b>	0.006	Positif dan signifikan
<i>Attractiveness</i> (X <sub>3</sub> )	<b>0.212</b>	0.020	Positif dan signifikan
<i>Respect</i> (X <sub>4</sub> )	<b>0.270</b>	0.003	Positif dan signifikan
<i>Similarity</i> (X <sub>5</sub> )	<b>0.195</b>	0.033	Positif dan signifikan

#### a. Pengaruh *Trustworthiness* (X<sub>1</sub>) terhadap *Brand Image* (Y).

H1: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *trustworthiness*(X<sub>1</sub>) adalah 0,275 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,002 (*p-value* <(0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) *trustworthiness* diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Hasil Penelitian ini sesuai pendapat Menurut O'Mahony & Meenaghan (1997), *trustworthiness* adalah bagian dasar yang mendasari kredibilitas *endorser* yang secara fundamental mempengaruhi perubahan sikap pada konsumen dan menurut Kamins and Gupta, Kotler(1997 dalam Hakimi dkk.(2011). Figur *celebrity endorse* mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen produk melalui figur selebriti yang layak dengan kecocokan produk yang tinggi menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Selain itu penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh Sabdosih (2014), Meyga (2012) dan Sihaan (2008) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* seseorang yang menyaksikan *celebrity endorse* yang mempunyai kredibilitas kejujuran yang tinggi maka akan timbul persepsi kepercayaan pada pesan iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorse* yang menyatakan bahwa *trustworthiness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

b. Pengaruh *Expert* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ ).

H2: *Expert* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *expert* ( $X_2$ ) adalah 0,247 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,006 ( $p\text{-value} < (0,05)$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) *expert* diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Hasil Penelitian ini sesuai pendapat Biswas dkk. (2006) *Endorser* dianggap ahli ketika mereka mendukung produk yang terkait dengan area yang membuatnya populer. Keahlian seorang selebriti memberikan informasi yang lebih konkrit kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, yang kemudian dapat mengarah pada sikap yang menguntungkan terhadap merek (Magnini dkk, 2008). Selain itu penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan Sabdosih (2014), Sari (2009) dan Mega (2012) bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*, ketika seseorang menyaksikan *celebrity endorse* mempunyai keterampilan di atas rata-rata maka lebih menarik minat konsumen pada produk yang diiklankan, menyatakan bahwa *expert* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

c. Pengaruh *Attractiveness* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Image* ( $Y$ ).

H3: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *attractiveness* ( $X_3$ ) adalah 0,212 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,020 ( $p\text{-value} < (0,05)$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) *attractiveness* diterima karena berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat O'Mahony dan Meenaghan, (1998) kemampuan selebritis dalam menyampaikan iklannya kepada pasar sasaran, semakin identik dan populer selebritis yang digunakan maka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan citra merek (*brand image*) yang disampaikan. Menurut Abedniya, Hakim dan Zaeim, (2011) daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Debevec & Kernan, 1984; Chaiken, 1979 dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011) bahwa daya tarik (*attractiveness*) dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri. Selain itu penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sabdosih (2014), Munawir (2014) dan Sulistyawati (2012), bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ketika seorang menyaksikan *celebrity endorser* yang mempunyai ketenaran keahlian maka akan timbul persepsi terhadap apa yang diiklankan oleh *endorser* tersebut yang menyatakan bahwa *attractiveness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

d. Pengaruh *Respect* ( $X_4$ ) terhadap *Brand Image* (Y).

H4: *Respect* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *respect* ( $X_4$ ) adalah 0,270 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 ( $p\text{-value} < (0,05)$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H4) *respect* diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat menurut Hollensen dan Schimmelpfennig, (2013) rasa hormat yang mempengaruhi keberhasilan dukungan selebriti terhadap citra merek (*brand image*). Menurut Charbonneau dan Garland (2005) menemukan bahwa menggunakan selebriti atau atlet yang kredibel dan dihormati sebagai 'suara' (pembawa pesan) lebih efektif untuk membangun citra merek. Selain itu penelitian ini sesuai dan

memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Munawir (2014), Anshori (2011) dan Widyana (2011) bahwa *respect* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*, ketika seseorang menganggap seorang *celebrity endorser* mempunyai kualitas pencapaian personal maka konsumen akan menghargai *endorser* tersebut yang secara otomatis akan menyukai apa yang akan disampaikan oleh *endorser*. Menyatakan bahwa *respect* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

e. Pengaruh *Similarity*( $X_5$ ) terhadap *Brand Image* (Y).

H5: *Similarity* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *similarity* ( $X_5$ ) adalah 0,195 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,033 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H5) *similarity* diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat oleh Erdogan (1999) *similarity* sebagai kemiripan yang diharapkan antara sumber dan penerima pesan. Desphande & Stayman (1994) bahwa status etnis pendukung mempengaruhi persepsi kepercayaan dan citra merek. Belch (2014) yang menyatakan *similarity* merupakan persepsi konsumen berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser* kemiripan ini dapat berupa karakteristik gaya hidup kepribadian masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

Selain itu penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sihaan (2008), Anshori (2011) dan Sabdosih (2014) bahwa *similarity* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*, ketika seseorang merasa mempunyai kesamaan dengan *celebrity endorse* maka akan merasa lebih tertarik terhadap *celebrity endorse* maupun apa yang disampaikan sehingga akan membentuk *brand image* suatu produk. Menyatakan bahwa *similarity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *trustworthiness, expert, attractiveness, respect, similarity* berpengaruh terhadap *brand image* Studi Pada Konsumen Honda Di Kebumen.

Dari sisi *Trustworthiness*, pihak perusahaan dapat menggunakan endorser yang jujur dan dapat di percaya dan bertanggung jawab apa yang di sampaikan di iklan benar adanya. *expert*, pihak perusahaan dapat menggunakan *endorser* yang berpengalaman, berpengetahuan, dan layak sehingga dapat melekat di benak konsumen, *attractiveness* pihak perusahaan dapat menggunakan kelebihan daya tarik *endorser* agar melekat di benak konsumen. *Respect*, pihak perusahaan dapat menggunakan kualitas *endorser* agar melekat di benak konsumen. *Similarity*, pihak perusahaan dapat menggunakan dukungan dan persamaan *personality endorser* agar merek melekat di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, Abed Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Invenstigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*.
- Sabdosih,Z.,2013,'Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)'
- Freeman,K,S&Chen,C,C.,2015,'Impact of Celebrity Endorsement', Dubai ,UEA.'*Jurnal Manajemen Pemasaran*,
- Wijaya,F,A&Sugiharto,S.,2015.,Pengaruh Celebrity Endorsement hadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)',9(1),16- 22.
- Triyono,A,F.,2016,'Pengaruh trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity celebrity endorser terhadap pembentukan brand image oli yamalube (studi pada konsumen oli yamalube di purworejo),1- 15.
- Hove,Innocent.,2019.' The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image at nash paints.
- Lomboan,S.,2013, 'The impact of celebrity Endorser on Brand Image ,1(3),788-795.
- Ahmad,A,Ildris.I, Mason.C&Chow,Shen.K,2019, The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers,10(5).
- Kuncoro,M.,2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi ke-4, Yogyakarta,UGM, Erlangga.
- Shimp, Terence.A.,2014,*Komuniasi Pemasaran terpadu: dalam Periklanan dan Promosi*, edisi Ke-8, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, P& Keller, K,L.,2009.*Manajemen Pemasaran*, edisi-13 jilid 1,Yogyakarta,Erlangga.
- Sekaran.U,&Bougie.R.,2007,*Metode penelitian untuk Bisnis*, edisi ke-6,

jilid 1, Jakarta, Salemba Empat.

Rini,E,S.&Astuti,D,W,2012,'Jurnal Bisnis Manajemen :'Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda,6(1)1-12.

Sari,D,P.&Djatikusuma,E.S,'Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi,1-9.

Ardika,I,K.,&sulistyawati,E,2015,'Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Valentino Rossi sebagai Model Iklan terhadap Brand Image produk sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar,143-152.