

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia sudah semakin berkembang dengan adanya perubahan-perubahan yang semakin canggih. Perkembangan yang terjadi dapat dilihat dari munculnya *smartphone* yang saat ini banyak menawarkan aplikasi-aplikasi untuk berkomunikasi. *Smartphone* merupakan media yang berkembang dengan menawarkan berbagai layanan atau aplikasi yang mendukung segala kegiatan untuk berkomunikasi. Masyarakat menggunakan *smartphone* bukan hanya sekedar untuk melakukan komunikasi lisan, namun juga komunikasi tulis atau SMS (*Short Message Service*).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai beralih dari SMS ke penggunaan aplikasi *mobile messaging* yang ditawarkan oleh *smartphone* untuk dapat saling berkiriman data. Perusahaan riset teknologi Ovum melaporkan bisnis SMS operator seluler secara global merugi US\$ 23 miliar dolar akibat fenomena ini-riset ini juga meramal kerugian yang lebih besar lagi, yakni mencapai 54 miliar dolar AS, pada 2006 (www.mix.co.id, 02 Oktober 2013).

Awalnya aplikasi *mobile messaging* lebih banyak digunakan oleh orang-orang dengan menggunakan komputer, tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi maka aplikasi *mobile messaging* dapat digunakan pada *smartphone*. Whatsapp adalah aplikasi *mobile messaging* pertama yang muncul di Indonesia setelah BBM (*Blackberry Messenger*). Menurut catatan Kompas.com, saat ini

Whatsapp memiliki 100 juta pengguna aktif harian (www.mix.co.id, 02 Oktober 2013).

Setelah kehadiran Whatsapp muncul tiga *brand mobile messaging* yang turut meramaikan pasar Indonesia, yaitu Line, Kakao Talk, dan WeChat. Ketiga *brand* ini dikenal dengan sebutan *instant messenger* karena memiliki perbedaan dengan BBM maupun Whatsapp yang hanya bisa digunakan untuk *chatting*. Line, WeChat, dan Kakao Talk selain menyediakan fasilitas *instant messaging* untuk *chatting*, juga memungkinkan pemakainya memasang status, melakukan percakapan gratis, memiliki emoticon yang lebih “hidup” untuk bersosialisasi, dan fitur-fitur sosial lainnya sehingga ketiga *brand* ini lebih sering dikategorikan sebagai *social platform* dari pada *mobile messaging* (www.mix.co.id, 02 Oktober 2013).

Line adalah aplikasi *instant messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea Selatan. Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang (<http://inet.detik.com>, 31 Agustus 2013). Pada awal kemunculannya Line telah memiliki 150 juta pengguna di seluruh dunia dan juga telah menempati peringkat pertama di 43 negara untuk kategori aplikasi gratis. Pasar terbesar Line adalah negara-negara di Asia termasuk Indonesia. Hal tersebut terlihat dari posisi aplikasi tersebut yang menduduki posisi pertama selama tiga minggu berturut-turut (per 28 Mei 2013) di kategori *Top Free Application* (<http://tekno.kompas.com>, 02 Oktober 2013).

Kakao Talk yang juga merupakan *instant messenger* dirilis yang pada 18 Maret 2010 oleh Kakao Corp, perusahaan asal Korea Selatan. Hingga awal bulan

April 2013, pengguna Kakao Talk secara global telah mencapai 86 juta. Sejak pertama kali resmi diluncurkan di Indonesia, aplikasi pengguna aplikasi ini tumbuh 3.000 % dengan rata-rata pengguna terdaftar harian sebanyak 120.000 (www.bisnis.com, 02 Oktober 2013).

Kedua *brand* aplikasi *instant messenger* saling berlomba untuk memperebutkan hati pemirsa dengan gencar beriklan melalui media televisi. Dalam iklannya Line maupun Kakao Talk memilih *celebrity* sebagai *brand endorser*nya. Adapun tujuan dari dipilihnya *celebrity* sebagai *endorser* adalah untuk menggunakan prestasi *celebrity* tersebut agar dapat menciptakan *brand image* yang diinginkan.

Baik Line maupun Kakao Talk menggunakan iklan televisi dengan beberapa *celebrity* sebagai *endorser*nya, dan salah satu *celebrity* yang mereka gunakan adalah Agnes Monica dan Nidji sebagai *endorser* dari Line sedangkan Kakao Talk menggunakan Sherina dan Big Bang.

Peneliti memilih Agnes Monica sebagai objek penelitian karena Iklan Line dengan *endorser* Agnes Monica memiliki waktu penayangan yang lebih sering muncul di televisi. Agnes Monica merupakan artis Indonesia dengan bakat luar biasa yang diakui di Indonesia maupun di kancah internasional. Berbagai prestasi membanggakan yang telah dicapai oleh Agnes Monica menjadikannya sosok yang tepat untuk mewakili pengguna Line di Indonesia yang aktif, *socialize*, *modern*, dan *digital minded* (www.mix.co.id, 02 Oktober 2013). Line juga mengajak Band Nidji dalam iklan televisi bersama Agnes Monica. Line menggandeng Agnes Monica dan Nidji dalam satu iklan untuk menggambarkan bagaimana *group chat*

Line memungkinkan penggunanya menikmati percakapan bersama dimanapun mereka berada di dunia (<http://wire.dailysocial.net>, 16 Oktober 2013).

Peneliti memilih Sherina dan Big Bang sebagai objek penelitian karena iklan dengan kedua bintang tersebut menampilkan perpaduan unik antara Korea dan Indonesia sehingga membuahkan daya tarik yang berbeda. Sherina merupakan *celebrity* populer yang memiliki banyak fans dan Big Bang yang merupakan *celebrity* korea yang juga memiliki banyak penggemar di Indonesia. Selain itu iklan Kakao Talk dengan *endorser* mereka memiliki kesamaan dengan Line dalam memperkenalkan Kakao Talk yang dapat digunakan berkomunikasi secara bergroup dimanapun mereka berada.

Dalam rangka menunjang penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* maka peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki bahasan penelitian hampir sama dengan penelitian ini sebagai acuan peneliti.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Albert Nico Praditya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2012 mengenai “*Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Kredibilitas Christiano Ronaldo dan Lionel Messi Terhadap Brand Image Nike dan Adidas)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* kedua produk terhadap *brand image* dan juga untuk membandingkan pengaruh kedua *endorser* masing-masing *brand*. Hasil yang didapat dari penelitian pertama ini menunjukkan bahwa pengaruh *endorser* Lionel Messi selalu lebih kuat daripada pengaruh *endorser* Christiano Ronaldo

terhadap *brand image* produk. Kelompok referensi terbukti dapat menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek produk tertentu.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Dian Mustikawati pada tahun 2012 yang berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise “Sule” dalam Iklan XL dan Kartu AS Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen XL pada Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*”. Tujuan penelitian kedua adalah untuk mengetahui kredibilitas *endorser* Sule pada iklan XL dan AS terhadap tingkat loyalitas konsumen, selain itu tujuan yang lainnya adalah untuk mengetahui peran kelompok referensi sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi hubungan antara kredibilitas *endorser* dengan tingkat loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian kedua adalah kredibilitas Sule termasuk dalam kategori sedang dikarenakan sebagian besar responden menyatakan Sule adalah sosok *celebrity* yang menarik dan berpengalaman dalam bidangnya, namun sebagian besar juga masih meragukan kejujuran Sule. Variabel kontrol dalam penelitian kedua tidak begitu mempengaruhi variabel kredibilitas *endorser* dan variabel loyalitas konsumen. Sebagian besar responden menganggap kelompok referensi (variabel kontrol) tidak memiliki peran dalam mempengaruhi sikap memilih produk.

Pada penelitian ketiga yang ditulis oleh Indah Sulietyorini Muslim mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2011 yang berjudul “*Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedap*

Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)” memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan juga menganalisis dimensi *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap citra merek. Hasil dari penelitian ketiga, yaitu terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap citra merek Mie Sedaap namun tidak besar. Variabel *celebrity endorser* memengaruhi citra merek dengan korelasi sedang menuju kuat. Dalam penelitian ketiga, Muslim juga menilai aktifitas pemasaran seperti *sponsorship*, dan pengadaan *event marketing* merupakan faktor-faktor lain yang memengaruhi citra merek Mie Sedaap.

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian pertama dan kedua adalah dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan jenis penelitian survei eksplanatif dengan menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan datanya. Sedangkan pada penelitian ketiga, pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan cara berpikir deduktif yang menggunakan kuisioner dan study kepustakaan sebagai pengumpulan datanya.

Penelitian pertama, yaitu penelitian dari Albert merupakan sebuah penelitian rujukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut terlihat dari variabel pembentuk yang sama dengan yang akan peneliti lakukan dan kesamaan pada tujuan yang akan membandingkan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* dari dua produk yang sejenis.

Perbedaan pada penelitian kedua terletak pada tujuan akhir dari penelitian. Penelitian kedua melihat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap

loyalitas konsumennya. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk yang juga akan dibandingkan. Perbedaan pada penelitian ketiga juga terletak pada tujuannya. Pada penelitian ketiga, Indah menganalisis dimensi *celebrity endorser* yang paling berpengaruh terhadap citra merek pada iklan Mie Sedaap, sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Penggunaan ketiga penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi penuntun peneliti dalam mengerjakan penelitian yang akan membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Iklan memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek, sehingga penggunaan *endorser* khususnya *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi dalam periklanan yang dapat membantu mewujudkan *image* terhadap suatu produk.

Pemilihan *celebrity endorser* dilakukan dengan banyak pertimbangan karena *endorser* harus dipilih agar sesuai dengan produk atau merek. *Celebrity endorser* dipilih dengan menyesuaikan kepribadian *celebrity* dengan *brand image* yang ingin dibangun oleh pemasar. Hal tersebut dilakukan karena *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dan *endorser*.

Alasan peneliti mengambil layanan *instant messenger* Line dan Kakao Talk adalah karena Line merupakan pesaing utama dari Kakao Talk begitupun sebaliknya (<http://www.merdeka.com>, 09 Februari 2014). Selain itu juga peneliti menilai bahwa kedua *brand* tersebut menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*

dalam iklannya. Peneliti ingin melihat pengaruh penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* baik secara individu maupun kelompok terhadap *brand image* Line dan Kakao Talk.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah: Bagaimana pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *brand image*?

C. TUJUAN

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Line dan Kakao Talk
2. Membandingkan pengaruh *attractiveness celebrity endorser* secara individu maupun kelompok sehingga diketahui mana yang lebih kuat pengaruhnya terhadap *brand image* Line dan Kakao Talk

D. MANFAAT

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji keberlakuan model komunikasi SMCR (*Source – Messages – Channel - Receiver*) dan teori lain yang digunakan oleh peneliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan di dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi melalui iklan yang tepat, terutama yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* dalam pembentukan *brand image*.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini adalah tentang pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *brand image* audiens, maka kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model SMCR. Berkaitan dengan model SMCR, maka *celebrity endorser* berkedudukan sebagai *Source* (Sumber). David K. Berlo dalam Cangara (1998: 22) mengungkapkan bahwa SMCR terdiri dari S (*Source*) yang merupakan sumber, M (*Message*) adalah pesan, C (*Channel*) merupakan saluran-saluran media, dan R (*Receiver*) adalah penerima. Berikut adalah pengertian dari masing-masing bagian dari model SMCR:

1. *Source*

Semua peristiwa akan melibatkan sumber sebagai penyampai informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber dapat berupa satu orang dan juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau *source*, *sender*, atau *encoder*

2. *Message*

Pesan (*Message*) yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka maupun melalui media

komunikasi. Isi dari pesan itu sendiri dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda.

3. Channel

Saluran atau media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Bentuk dari saluran itu sendiri dapat berupa panca indera manusia, telepon, media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar) dan lain-lain.

4. Receiver

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima sering disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan, pelanggan, pengguna atau juga audiens. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Sesuai dengan model SMCR ini, maka tataran komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan.

Penelitian ini menggunakan *The Bullet Theory* (Teori Peluru). Teori peluru ini merupakan konsep awal sebagai efek komunikasi massa yang juga terkadang disebut dengan teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*) oleh para teoritis komunikasi. Teori ini berpendapat bahwa media dapat menyuntikkan ide-ide kepada masyarakat seperti cairan yang disuntikan melalui jarum (Shirley, 2010: 340).

Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi (Cangara, 2011: 97). Teori ini mengasumsikan bahwa media massa

sangat mempunyai kekuatan penuh (*powerfull*) dalam menyampaikan informasi. Pengertian tersebut dapat dimaknai bahwa media massa menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu.

Kekuatan dari teori ini, mengindikasikan bahwa media massa memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi konsumen. Mc Quail (1987:280) mengemukakan bahwa pemberitaan yang dilakukan media massa diibaratkan obat yang akan disuntikan ke dalam pembuluh darah khalayak, kemudian dari suntikan tersebut diharapkan nantinya audiens atau khalayak akan bereaksi sebagaimana yang diharapkan. Teori ini diasumsikan bahwa pesan informasi dikondisikan oleh media yang kemudian akan disebarluaskan dalam skala yang luas sehingga pesan tadi dapat diterima oleh individu secara luas pula.

Teori ini juga dapat diasumsikan bahwa komponen komunikasi (komunikator, pesan, dan media) sangat signifikan dalam mempengaruhi komunikan. Bila tepat dalam menggunakan komunikator, pesan yang baik, dan juga media yang benar maka komunikan dapat diarahkan sekehendak hati. Teori jarum hipodermik ini mengasumsikan media massa memiliki kekuatan penuh untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak. Khalayak dibuat tidak berdaya dengan informasi disampaikan melalui media massa. Salah satu bentuk penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa adalah iklan. Iklan yang disajikan melalui media selalu memberikan tampilan yang menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan diingat khalayak. Tampilan pesan,

frekuensi penyampaian pesan , penggunaan *endorser* dan faktor pendukung lainnya akan berpengaruh dalam penyampaian pesan.

Penelitian ini juga menggunakan teori yang membahas tentang *attractiveness* atau daya tarik dari *endorser*. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan faktor yang harus dimiliki oleh seorang *endorser*, karena daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat mengendalikan *brand image* (Cangara, 1998: 95). Daya tarik *endorser* itu sendiri mencakup:

- *Similarity* (kesamaan)

Persepsi khalayak berkenaan dengan kemiripan atau kesamaan yang dimiliki audiens dengan sumber atau *endorser*, kemiripan dapat berupa demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- *Familiarity* (keakraban)

Pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh; penggunaan *endorser* dipilih berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Seorang *endorser* yang dikenal baik akan lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal.

- *Likeability* (perasaan suka)

Kesukaan *audiens* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya. Khalayak yang menyukai dan menganggap *endorser* sebagai idolanya akan mudah masuk dalam pengaruh orang yang disenanginya.

Endorser adalah pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Terdapat dua macam sumber, yaitu sumber langsung (*direct source*) dan sumber tidak langsung (*indirect source*). *Direct source* merupakan *spokeperson* yang menyampaikan pesan dan mendemonstrasikan sebuah produk dan jasa. Sedangkan *indirect source* adalah model yang menyampaikan pesan secara aktual tapi menarik perhatian yang mendukung penampilan iklan. Perusahaan akan melihat seberapa terkenal *celebrity* tersebut mampu mewakili image produk yang diiklankan (Belch & Belch, 2001: 172).

Para pengiklan bersedia membayar mahal untuk *celebrity* yang disukai dan dihormati karena khalayak secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan *celebrity* dapat menjadi pendukung yang efektif suatu produk apabila ada hubungan yang berarti (kecocokan) antara *celebrity*, konsumen dan produk.

Para pemasar dapat memilih orang atau sumber pengantar pesan, tipe dari pesan dan media yang akan digunakan tetapi pemasar tidak bisa mengontrol penerima pesan nantinya mereka hanya bisa menentukan target audiensnya (Belch & Belch, 2001: 170). *Endorser* atau pengantar pesan dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan (Belch & Belch, 2001: 175).

Alasan yang menyebabkan *celebrity* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum *celebritys* yang sedang populer) akan mendapat perhatian

yang lebih besar dan akan lebih mudah diingat (Royan, 2004:02). *Celebrity* berperan penting sebagai penyampai pesan dari sebuah produk atau *brand* tetapi tentang suatu pesan diterima atau ditolak itu berdasarkan atas peta kognitif dari konsumen itu sendiri terhadap pesan maupun *celebrity* yang menyampaikannya.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan harus melalui tahap seleksi karena *endorser* merupakan pencerminan citra dari merek. Pemilihan *celebrity* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan *brand* akan mampu meningkatkan volume penjualan dan juga *brand image*.

Berbicara tentang *brand image*, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* dibangun dengan menciptakan sebuah *image* atau citra terhadap merek dari produk tertentu. Konsumen rela membayar lebih mahal sebuah produk karena merek suatu produk tersebut dianggap berbeda dan memancarkan asosiasi dan citra tertentu.

David A. Aaker dalam bukunya Advertising Management mengatakan bahwa:

“a brand’s image an encompassing all the associations that consumer has for the brand: all the thoughts, feeling, and imagery – even colors, sounds, and smells – that are mentally linked to the brand in the consumer’s memory” (Aaker, 1996: 321).

Sedangkan menurut Shimp (2000: 9) *brand image* dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan sebuah merek tertentu. Menurut Keller (1998:93-97) *brand image* terbentuk dari asosiasi merek (*brand associations*). Berikut merupakan tiga klasifikasi dari asosiasi merek:

1. *Attributes* (atribut)

Atribut adalah fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk atau apa yang melibatkan keputusan membeli atau mengonsumsi. Atribut dapat digolongkan dengan berbagai cara, diantaranya dengan mengelompokkan berdasarkan bagaimana sebuah atribut berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang dihasilkan, yaitu:

a. *Product related attribute* (atribut yang terkait produk)

Asosiasi yang berkaitan dengan komposisi fisik produk atau jasa yang menentukan penampilan dari produk atau jasa yang berupa karakteristik fisik produk yang dapat mempengaruhi proses pembelian.

b. *Non Product Related Attribute* (atribut tidak terkait produk)

Asosiasi yang merupakan aspek eksternal dari produk yang berkaitan ketika konsumen membeli dan menggunakan produk.

1. Harga, merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan.
2. *User imagery*, yaitu karakter konsumen yang dapat diasosiasikan dengan merek, seperti umur, pekerjaan, gender, dan lain-lain.
3. *Usage imagery*, yaitu pada situasi apa, dimana, dan kapan produk atau jasa digunakan. Atribut ini dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman konsumen itu sendiri, kontak dengan

pemakai *brand*, atau secara tidak langsung melalui gambaran target pasar dan situasi pemakaian yang dikomunikasikan melalui iklan atau sumber lain.

4. Perasaan atau pengalaman, menurut Josh McQueen, emosi membantu memberikan produk suatu arti dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk tersebut serta potensial dalam meningkatkan persepsi produk. Emosi dan perasaan kepada suatu produk dapat menjadi sangat kuat ketika mereka sedang mengonsumsi produk tersebut (Keller, 1998: 95).

5. *Brand Personality* (Kepribadian Merek), kepribadian merek mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan. Merek dengan kepribadian yang rapat lebih membuat konsumen merasakan bahwa merek tersebut relevan dengannya atau merek tersebut mewakili dirinya.

2. *Benefit* (manfaat)

Merupakan nilai personal dari produk yang diberikan konsumen. Dapat juga dikatakan sebagai apa kegunaan produk yang dapat diberikan kepada konsumen baik secara fisik maupun mental. Manfaat sendiri dibagi lagi menjadi tiga (Keller, 1998:99), yaitu:

- a. *Functional benefits*, manfaat kegunaan produk yang dilihat dari fungsinya ini sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk menggunakan produk.
- b. *Symbolic benefits*, kegunaan yang bersifat simbolik ini berkaitan dengan kebutuhan sosial, kepuasan pribadi, dan penghargaan diri. Merek dipanadang sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk meningkatkan derajat seseorang dalam masyarakat.
- c. *Experiential benefits*, kegunaan yang berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan dari pengalaman saat konsumen membeli atau menggunakan produk.

3. *Attitudes* (sikap)

Sikap merek merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek. Sikap dari sebuah merek ini adalah hal yang penting karena hal tersebut yang sering membentuk dasar tindakan nyata dari konsumen terhadap merek setelah melakukan pertimbangan terhadap atribut produk dan manfaat merek.

Sebuah *brand* memiliki *awareness* dimata publik dimana dapat membentuk citra atau *image* pada *brand* tersebut. Pemilihan *celebrity* dalam penyampaian pesan nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* (Royan, 2004:14). Sehingga dengan pemilihan *celebrity* sebagai *endorser* diharapkan mampu menciptakan *image* pada dirinya dan juga produk. Produk yang dikemas dengan image yang baik, akan

ditangkap konsumen dalam citra yang baik pula. Kesan yang baik tersebut akan disimpan dalam memori jangka panjang sehingga langsung disebut kali pertama (Widyatama: 2011: 21). Pada dasarnya *image* yang dibentuk itu berfungsi sebagai pembeda baik pada *brand* maupun *celebrity*. Oleh karena itu *celebrity* dapat memunculkan manfaat yang sama yang dapat mewakili suatu *brand*, dengan kata lain, seorang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand image*.

F. KERANGKA KONSEP

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan meggenaeralisasikan obyek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:19). Berdasarkan kerangka teori yang disusun, penulis menggunakan kerangka konsep sebagai berikut:

1. *Attractiveness Celebrity Endorser*

Terdapat dua macam sumber, yaitu sumber langsung (*direct source*) dan sumber tidak langsung (*indirect source*). *Celebrity* merupakan figur yang telah dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu asosiasi antara *celebrity* dan merek dalam periklanan mampu mengefektifkan penyampaian pesan kepada konsumen (Shimp: 2003). *Celebrity endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki pekerjaan dibidang entertainmen yang dijadikan bintang iklan dengan berbagai macam pertimbangan. Pemilihan *celebrity endorser* ini idealnya disesuaikan dengan konsep iklan dan simbol-simbol dari produk sebuah perusahaan.

Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* harus memperhatikan faktor-faktor yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Attractiveness* (daya tarik) juga menjadi faktor yang harus dimiliki *celebrity endorser* karena faktor ini banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi yang dilakukan.

Daya tarik *endorser* itu sendiri mencakup *similarity* (persepsi khalayak berkenaan dengan kemiripan atau kesamaan yang dimiliki audiens dengan sumber atau endorser), *familiarity* (pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*), dan *likeability* (kesukaan audiens terhadap narasumber karena memiliki karakter personal yang baik atau menarik).

Line menggunakan Agnes Monica dan Nidji sebagai *celebrity endorser* dalam iklannya, sedangkan Kakao Talk menggunakan Sherina dan Big Bang dalam iklannya. Keempat *celebrity endorser* ini memiliki peran yang sangat besar dalam dunia entertainmen, sehingga dipercaya oleh produsen untuk meyakinkan audiens menggunakan aplikasi Line dan Kakao Talk.

2. Brand Image

Brand image dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen (Shimp, 2000:9). Asosiasi itu sendiri adalah pikiran atau gambaran tertentu yang konsumen miliki terhadap sebuah produk, seperti halnya ketika seseorang memiliki pikiran terhadap orang lain. *Brand image* Line maupun Kakao Talk dapat dipengaruhi oleh:

a. *Attribute* (atribut)

Atribut merupakan karakteristik dari sebuah produk, seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang produk dan apa yang menjadikan konsumen ingin mengonsumsi produk.

Dalam penelitian ini jika dilihat dari *product related attribute* maka atribut yang dapat mempengaruhi adalah penawaran yang diberikan oleh merek mulai dari tampilan dan aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh *mobile messaging* Line dan Kakao Talk. Sedangkan jika dilihat dari *non product attribute*, maka yang mempengaruhi adalah apakah karakter merek sudah sesuai dengan karakter konsumen yang dituju oleh merek tersebut. Selain itu dapat dilihat juga dari apakah merek atau produk dapat digunakan dalam situasi apapun, kapanpun, dan dimanapun ketika konsumen membutuhkannya.

b. *Benefit* (manfaat)

Manfaat merupakan nilai personal dari sebuah produk atau merek yang diberikan oleh konsumen. Manfaat sendiri dibagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Functional benefit*, apakah merek atau produk memenuhi kebutuhan fisiologis konsumen.
2. *Symbolic benefit*, apakah merek atau produk dapat meningkatkan penghargaan diri dalam hubungan sosial mereka dengan orang lain.

3. *Experiential benefit*, apakah ketika konsumen menggunakan merek tersebut maka kebutuhan mereka akan hubungan sosial dan informasi terpenuhi.

c. *Attitudes* (sikap)

Sikap disini dapat dilihat dari keputusan atau tindakan nyata yang konsumen ambil. Konsumen akan mengambil sikap untuk menggunakan atau meninggalkan merek.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi Operasional adalah semacam petunjuk bagaimana cara mengukur suatu variabel dalam penelitian (Singarimbun dan Efendi, 1989: 46). Definisi operasional bertujuan untuk mempermudah penyusunan daftar pertanyaan (kuisisioner) secara teratur. Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah *Attractiveness celebrity endorser* dan variabel dependennya (Y) adalah *brand image*. Definisi operasional akan dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Attractiveness Celebrity Endorser</i>	<i>Attractiveness</i>	1. <i>Celebrity</i> representasi sosok anak muda yang mengikuti perkembangan jaman (menggunakan <i>instant messenger</i> untuk media komunikasi)	Likert

			<p>2. <i>Celebrity</i> memiliki penampilan fisik yang menarik (cantik, tampan), hal tersebut menggambarkan <i>instant messenger</i> yang memiliki tampilan menarik untuk dilihat</p> <p>3. <i>Celebrity</i> mampu membuat orang lain mengikuti cara berpenampilannya yang <i>fashionable</i></p> <p>4. <i>Celebrity</i> memiliki kepribadian yang suka bersosialisasi</p> <p>5. <i>Celebrity</i> merupakan orang yang <i>digital minded</i> sehingga tepat mewakili pengguna <i>instant messenger</i></p>	
2	<i>Brand image</i>	<i>Attributes, Benefits, Attitudes</i>	<p>1. Fitur <i>instant messenger</i> memiliki tampilan yang menarik (<i>eye catching</i>)</p> <p>2. Fitur pengiriman pesan yang dimiliki <i>instant messenger</i> memiliki banyak pilihan (pesan teks, gambar, suara, dan video)</p> <p>3. Pengiriman pesan (teks, gambar, suara, dan video) dengan <i>instant messenger</i> dapat dilakukan secara berkelompok</p> <p>4. <i>Instant messenger</i> memiliki fitur stiker dalam pengiriman pesannya</p> <p>5. Fitur stiker <i>Instant messenger</i></p>	

			<p>dapat mengekspresikan perasaan pengguna (marah, tertawa, kaget, dan lain-lain)</p> <p>6. Stiker yang ditawarkan <i>Instant messenger</i> hadir dalam berbagai karakter (tokoh kartun)</p> <p>7. Semua pengiriman pesan (teks, gambar, suara, video) dengan <i>Instant messenger</i> dilakukan secara gratis</p> <p>8. <i>Instant messenger</i> memiliki fitur telepon gratis antar sesama pengguna</p> <p>9. <i>Instant messenger</i> memiliki fitur <i>games</i></p> <p>10. <i>Instant Messenger</i> dapat digunakan tanpa terbatas jarak dan waktu</p> <p>11. <i>Instant Messenger</i> dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna di dalam dan di luar negeri</p> <p>12. <i>Instant messenger</i> mempermudah komunikasi antarsesama pengguna</p> <p>13. <i>Instant messenger</i> tepat digunakan untuk bersosialisasi</p> <p>14. <i>Instant messenger</i> memperlihatkan budaya Korea yang sedang booming (marak) di Indonesia</p>	
--	--	--	--	--

Semua indikator untuk mengukur *Attractiveness endorser* maupun *brand image* dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana jawabannya adalah “Sangat Setuju (SS)” dengan skor 5, “Setuju (S)” dengan skor 4, “Ragu-ragu (RR)” dengan skor 3, “Tidak Setuju (TS)” dengan skor 2 dan “Sangat Tidak Setuju (STS)” dengan skor 1.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode penelitian

Metode yang dilakukan adalah metode survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012: 59).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif eksplanatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2012: 55). Hasil penelitian yang didapat merupakan hasil dari representasi populasi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu dengan menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2012: 60). Sifat komparatif dalam survei

eksplanatif dipilih oleh peneliti karena survei ini memiliki maksud untuk membandingkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya yang sejenis.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan pertimbangan kemudahan dalam aspek geografis dan juga kemudahan dalam mencari data. Hal tersebut dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007: 61). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2011 dan 2012 yang menggunakan layanan *instant messenger* Line dan Kakao Talk dan yang tidak menggunakan kedua aplikasi tersebut. Selain untuk mempermudah perolehan data, alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2011 dan 2012 adalah karena mahasiswa pada angkatan ini mengikuti iklan Line dan Kakao Talk yang beriklan di stasiun televisi di Indonesia.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UAJY

ANGKATAN	JUMLAH
2011	235
2012	249

Sumber: Administrasi Universitas Atma Jaya

Berdasar data diatas maka peneliti akan menggunakan rumus Yamane untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Berdasarkan rumus perhitungan sampel diatas, maka dapat diambil sampel dari masing-masing angkatan

2011

$$\frac{235}{235 (10\%)^2 + 1}$$

$$\frac{235}{(235 \times 0,01) + 1}$$

$$= 70,15$$

2012

$$\frac{249}{249 (10\%)^2 + 1}$$

$$\frac{249}{(249 \times 0,01) + 1}$$

$$= 71,35$$

dibulatkan menjadi 71 orang pada angkatan 2011 dan 72 orang pada angkatan 2012. Kedua sampel tersebut kemudian akan dibagi lagi menjadi tiga untuk menjadi sampel dari masing-masing pengguna *mobile messenger* dan yang tidak menggunakan sehingga akan mendapat jumlah sampel sebanyak 24 orang. Jadi sampel yang digunakan adalah:

Tabel 1.3
Jumlah Sampel Penelitian

Tahun Angkatan / Pengguna	Line	Kakao Talk	Bukan Pengguna Line dan Kakao Talk
2011	24	24	24
2012	24	24	24

Berdasarkan tabel diatas, maka kuisisioner dibagi menjadi tiga bagian yang nantinya akan dibagikan kepada 24 mahasiswa dari masing-masing angkatan 2011 dan 2012. Pengguna Line akan dibagikan kuisisioner yang fokus membahas tentang *celebrity endorser* dan *brand image* mengenai Line, pengguna Kakao Talk akan dibagikan kuisisioner yang membahas tentang *celebrity endorser* dan *brand image* Kakao Talk, dan kuisisioner terakhir yang dibagikan kepada mahasiswa yang tidak menggunakan keduanya akan membahas tentang *celebrity endorser* dan *brand image* dari Line dan Kakao Talk.

Sebelum responden mengisi kuisisioner yang diberikan, peneliti akan *merecall* kembali ingatan responden dengan menunjukkan iklan Line dan Kakao Talk sehingga akan memudahkan responden dalam mengisi.

Ketiga sampel tersebut peneliti kategorikan sebagai sampel *non probabilitas* yang nantinya akan menggunakan teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*) dimana peneliti akan memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam sebuah penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang akan diperoleh peneliti secara langsung dari responden dalam bentuk kuisisioner yang disebarakan. Sedangkan data sekunder akan didapat peneliti berdasar studi pustaka dengan menggunakan buku sebagai referensi.

6. Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan dari suatu instrument. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti (Morrison, 2012: 103). Menurut Singarimbun (1995: 137) menguji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *product moment*. Kuisisioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5%.

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran (Morrison: 2012: 99). Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif

konsisten, maka alat pengukur itu reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:140). Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach alpha* dengan melihat jawaban responden pada kuisisioner yang disebarakan. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*-nya $> 0,60$.

7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh dari dua variabel yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2012: 184).

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana

Y = variabel tidak bebas (subyek dalam variabel tak bebas/ dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

b. Uji Beda (Komparatif)

Analisis perbedaan digunakan untuk menganalisis perbedaan yang ada antara dua kelompok data atau lebih. Uji perbedaan sering disebut uji signifikansi (*test of signifikansi*) bukan taraf signifikansi. Dalam uji perbedaan terdapat dua kemungkinan hasil. Pertama, perbedaan yang memiliki arti (signifikan), terjadi karena memang betul-betul terjadi karena adanya perbedaan, tidak hanya terjadi pada sampel tetapi juga terjadi pada populasi. Kedua, perbedaan terjadi tetapi tidak memiliki arti (nonsignifikan), artinya perbedaan terjadi hanya pada sampel bukan pada populasi atau secara kebetulan saja (Kriyantono, 2012:186).

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dikatakan sampel independen karena satu sama lain terpisah secara tegas (*mutually exclusive*). Artinya bahwa anggota sampel kelompok pertama bukan menjadi anggota sampel kelompok kedua (Kriyantono, 2012: 186).

Rumus statistik yang uji beda yang digunakan adalah rumus *one way* anova untuk sampel yang bersifat independen. Rumus ini digunakan karena mengkomparasi lebih dari dua kelompok sampel dalam penelitian.