

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap *brand image*. *Brand image* yang diteliti adalah instant messenger Line dengan *celebrity endorser*nya Agnes Monica dan Nidji dan *brand image instant messenger* Kakao Talk dengan *celebrity endorser*nya Sherina dan Big Bang.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap daya tarik Agnes Monica, Nidji, Sherina, dan Big Bang sebagai endorser Line dan Kakao Talk tergolong tinggi, yaitu sebesar 54,2% pada pengguna Line, 75% pada pengguna Kakao Talk, dan 75% pada bukan pengguna keduanya. Demikian pula penilaian responden pada variabel *brand image* Line dan Kakao Talk menunjukkan penilaian yang tinggi, yaitu sebesar 91,7% pada pengguna Line, 81,3% pada pengguna Kakao Talk dan 74% pada bukan pengguna keduanya.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, maka disimpulkan bahwa daya tarik Agnes Monica dan Nidji memiliki pengaruh, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  sehingga diperoleh nilai R sebesar 0,537 pada responden pengguna Line dan sebesar 0,492 pada bukan pengguna kedua *instant messenger*. Daya tarik Sherina dan Big Bang memiliki pengaruh sebesar 0,594 pada responden pengguna Kakao Talk dan 0,628 pada kelompok bukan pengguna keduanya.

Dilihat dari R Square, maka besar kontribusi *attractiveness* Agnes Monica dan Nidji terhadap *brand image* Line sebesar 28,9% pada kelompok penggunanya, dan sebesar 24,2% pada bukan pengguna kedua *instant messenger*. Pengaruh *attractiveness* Sherina dan Big Bang terhadap *brand image* Kakao Talk sebesar 35,2% pada penggunanya dan sebesar 39,4% pada bukan pengguna kedua *instant messenger*.

Pengaruh *attractiveness* Sherina dan Big Bang terhadap *brand image* Kakao Talk pada kelompok pengguna Kakao Talk dan kelompok bukan pengguna kedua *instant messenger* lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh Agnes Monica dan Nidji terhadap *brand image* Line pada kelompok pengguna Line dan bukan pengguna kedua *instant messenger*. Daya tarik *celebrity endorser* Kakao Talk lebih kuat karena Kakao Talk menggunakan Big Bang sebagai endorser, dimana responden menilai bahwa daya tarik Big Bang lebih tinggi dibandingkan Nidji.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka perlu dikemukakan beberapa saran sebagai sumbangan pemikiran. Adapun saran-saran yang direkomendasikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

### **1. Saran Praktis**

Disarankan bagi perusahaan untuk memilih kriteria *celebrity endorser* yang lebih cocok dengan *image* dari produk yang diiklankan dan target audiens yang dituju. Selain itu, penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* sebaiknya selalu dimodifikasi sesuai

dengan *celebrity* yang sedang disukai sehingga akan lebih menarik dan lebih dekat dengan masyarakat.

## 2. Saran Akademis

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat kelemahan pada penelitian ini, yaitu indikator pernyataan pada definisi operasional, instrumen pengumpul data, dan *brand image* yang tidak dapat digunakan sebagai variabel penelitian pada penelitian kuantitatif. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memberikan saran sebagai sumbangan pemikiran, bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan penelitian terhadap *celebrity endorser* dalam membentuk *brand image*. Bagi peneliti yang meneliti dengan judul yang terkait, disarankan melakukan penelitian tidak hanya secara kuantitatif tetapi juga secara kualitatif dengan menambahkan data frekuensi iklan produk yang menggunakan *celebrity endorser* di televisi, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan frekuensi responden melihat iklan. Data tersebut dapat membuktikan pula bahwa ada unsur lain yang menghubungkan antara *celebrity endorser* dengan *brand image* produk, yaitu faktor pengulangan dalam penerimaan pesan, serta menambahkan teori baru yang terkait dengan judul penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Myers. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Belch, E. George & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective 5th Edition*. Mc Graw Hill. New York
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2011. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: penerbit Erlangga
- Morrison. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence. A. 2000. *Advertising Promotion: Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. America: Dryden Press
- \_\_\_\_\_. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- \_\_\_\_\_. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Walizer, Michael H. & Wienir, Paul L. 1991. *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan*. Jakarta: Erlangga

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala

### **Skripsi tidak dipublikasikan**

Adipura, Dian Mustikawati. 2011. *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)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Muslim, Indah Sulistyorini. 2012. *Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)*. Universitas Indonesia. Skripsi.

Praditya, Albert Nico. 2012. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Kredibilitas Christiano Ronaldo dan Lionel Messi Terhadap Brand Image Nike dan Adidas)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

### **Internet**

<http://www.selular.co.id/berita/BNews/2013/08/4891/Ini-Dia-Fitur-Anyar-Line-Messenger> (diakses 30 agustus 2013)

<https://www.bersosial.com/topic/1565/sejarah-lahirnya-line-kakaotalk-whatsapp-wechat> (diakses 02 Oktober 2013)

<http://tekno.kompas.com/read/2013/05/29/0910202/line.diunduh.23.juta.kali.di.indonesia> (diakses 02 Oktober 2013)

[http://www.wowkeren.com/seleb/agnes\\_monica/bio.html](http://www.wowkeren.com/seleb/agnes_monica/bio.html) (diakses 02 Oktober 2013)

<http://mix.co.id/headline/pertarungan-line-wechat-dan-kakao-talk/> (diakses 02 Oktober 2013)

<http://www.kakaotalk.com.ph/mobile.html> (diakses 02 Oktober 2013)

<http://www.bisnis.com/mobile-messaging-kakaotalk-bangun-basis-pengguna-di-indonesia> (diakses 02 Oktober 2013)

<http://www.line.naver.jp> (diakses 09 Oktober 2013)

<http://wire.dailysocial.net/> (diakses 16 Oktober 2013)

<http://tekno.liputan6.com/read/756197/pengguna-line-di-seluruh-dunia-capai-300-juta> (diakses 20 Januari 2014)

<http://www.trenologi.com/2013051715453/line-hadirkan-agnes-monica-dan-nidji-di-iklan-televisi-terbaru/> (diakses 09 Februari 2014)

<http://www.merdeka.com/teknologi/gandeng-agnes-monica-line-panaskan-perang-iklan-aplikasi-chat.html> (diakses 09 Februari 2014)

<http://www.wowkeren.com/seleb/nidji/> (diakses 09 Februari 2014)

<http://www.trenologi.com/2013040112928/ini-video-iklan-tv-kakaotalk-yang-dibintangi-bigbang-dan-sherina-munaf/> (diakses 09 Februari 2014)

<http://unigpost.com/profil/sherina-munaf/> (diakses 09 Februari 2014)

<http://www.koreaindo.net/2012/01/profil-dan-biodata-big-bang.html> (diakses 09 Februari 2014)

[http://selebri.kapanlagi.com/chinese/b/big\\_bang/](http://selebri.kapanlagi.com/chinese/b/big_bang/) (diakses 09 Februari 2014)

<http://inet.detik.com/read/2013/04/19/160441/2225244/398/ceo-kakao-talk-bicara-soal-duet-sherina-big-bang> (diakses 09 Februari 2014)

<http://www.beritasatu.com/hiburan/77359-big-bang-bersaing-sehat-dengan-super-junior.html> (diakses 10 Februari 2014)

[http://www.youtube.com/watch?v=SwRK0pBh8\\_0](http://www.youtube.com/watch?v=SwRK0pBh8_0) (diakses 11 Februari 2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=oEyV3IST2j8> (diakses 11 Februari 2014)

## LAMPIRAN 1

### IDENTITAS RESPONDEN

Pengguna Layanan *Instant Messenger* : Line

Mahasiswa Tahun Angkatan :

### PETUNJUK

Berilah tanda (√) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### *Attractiveness Celebrity Endorser*

	<b>ATTRACTIVENESS AGNES MONICA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	<i>Agnes Monica</i> merepresentasikan sosok anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman					
2.	<i>Agnes Monica</i> merupakan artis yang memiliki paras yang cantik					
3.	Penampilan <i>Agnes Monica</i> yang <i>fashionable</i> mampu membuat anak muda mengikuti cara berpenampilannya					
4.	Kepribadian <i>Agnes Monica</i> yang suka bersosialisasi sesuai dengan produk <i>Instant Messenger Line</i> yang dapat menghubungkan setiap orang dimanapun mereka berada					
5.	<i>Agnes Monica</i> merupakan orang yang <i>digital minded</i> sehingga tepat mewakili pengguna <i>instant messenger</i>					
	<b>ATTRACTIVENESS NIDJI</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	<i>Nidji</i> merepresentasikan sosok anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman					
2.	<i>Nidji</i> merupakan artis yang memiliki paras yang tampan					
3.	Penampilan <i>Nidji</i> yang <i>fashionable</i> mampu membuat anak muda mengikuti cara berpenampilannya					
4.	Kepribadian <i>Nidji</i> yang suka bersosialisasi sesuai dengan produk <i>Instant Messenger Line</i> yang dapat menghubungkan setiap orang dimanapun mereka berada					
5.	<i>Nidji</i> merupakan orang yang <i>digital minded</i> sehingga tepat mewakili pengguna <i>instant messenger</i>					

### **Brand Image Line**

	<b>Brand Image</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Fitur Line memiliki tampilan yang menarik ( <i>eye catching</i> )					
2	Fitur pengiriman pesan yang dimiliki Line memiliki banyak jenis (pesan teks, gambar, suara, dan video)					
3	Pengiriman pesan (teks, gambar, suara, dan video) dengan Line dapat dilakukan secara berkelompok					
4	Line memiliki fitur stiker dalam pengiriman pesannya					
5	Fitur stiker Line dapat mengekspresikan perasaan pengguna (marah, tertawa, kaget, dan lain-lain)					
6	Stiker yang ditawarkan Line hadir dalam berbagai karakter (tokoh kartun)					
7	Semua pengiriman pesan (teks, gambar, suara, video) dengan Line dilakukan secara gratis					
8	Line memiliki fitur telepon gratis antar sesama pengguna					
9	Line memiliki fitur <i>games</i>					
10	Line dapat digunakan tanpa terbatas jarak dan waktu					
11	<i>Instant Messenger</i> dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna Line di dalam dan di luar negeri					
12	Line mempermudah komunikasi antarsesama pengguna					
13	Line tepat digunakan untuk bersosialisasi					
14	Line memperlihatkan budaya Korea yang sedang booming (marak) di Indonesia					

## IDENTITAS RESPONDEN

Pengguna Layanan *Instant Messenger* : Kakao Talk

Mahasiswa Tahun Angkatan :

## PETUNJUK

Berilah tanda (√) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### *Attractiveness Celebrity Endorser*

	<b>ATTRACTIVENESS SHERINA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	<i>Sherina</i> merepresentasikan sosok anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman					
2.	<i>Sherina</i> merupakan artis yang memiliki paras yang cantik					
3.	Penampilan <i>Sherina</i> yang <i>fashionable</i> mampu membuat anak muda mengikuti cara berpenampilannya					
4.	Kepribadian <i>Sherina</i> yang suka bersosialisasi sesuai dengan produk <i>Instant Messenger Line</i> yang dapat menghubungkan setiap orang dimanapun mereka berada					
5.	<i>Sherina</i> merupakan orang yang <i>digital minded</i> sehingga tepat mewakili pengguna <i>instant messenger</i>					
	<b>ATTRACTIVENESS NIDJI</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	<i>Big Bang</i> merepresentasikan sosok anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman					
2.	<i>Big Bang</i> merupakan artis yang memiliki paras yang tampan					
3.	Penampilan <i>Big Bang</i> yang <i>fashionable</i> mampu membuat anak muda mengikuti cara berpenampilannya					
4.	Kepribadian <i>Big Bang</i> yang suka bersosialisasi sesuai dengan produk <i>Instant Messenger Line</i> yang dapat menghubungkan setiap orang dimanapun mereka berada					
5.	<i>Big Bang</i> merupakan orang yang <i>digital minded</i> sehingga tepat mewakili pengguna <i>instant messenger</i>					

### **Brand Image Kakao Talk**

	<b>Brand Image</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Fitur Kakao Talk memiliki tampilan yang menarik ( <i>eye catching</i> )					
2	Fitur pengiriman pesan yang dimiliki Kakao Talk memiliki banyak jenis (pesan teks, gambar, suara, dan video)					
3	Pengiriman pesan (teks, gambar, suara, dan video) dengan Kakao Talk dapat dilakukan secara berkelompok					
4	Kakao Talk memiliki fitur stiker dalam pengiriman pesannya					
5	Fitur stiker Kakao Talk dapat mengekspresikan perasaan pengguna (marah, tertawa, kaget, dan lain-lain)					
6	Stiker yang ditawarkan Kakao Talk hadir dalam berbagai karakter (tokoh kartun)					
7	Semua pengiriman pesan (teks, gambar, suara, video) dengan Kakao Talk dilakukan secara gratis					
8	Kakao Talk memiliki fitur telepon gratis antar sesama pengguna					
9	Kakao Talk memiliki fitur <i>games</i>					
10	Kakao Talk dapat digunakan tanpa terbatas jarak dan waktu					
11	<i>Instant Messenger</i> dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna Kakao Talk di dalam dan di luar negeri					
12	Kakao Talk mempermudah komunikasi antarsesama pengguna					
13	Kakao Talk tepat digunakan untuk bersosialisasi					
14	Kakao Talk memperlihatkan budaya Korea yang sedang booming (marak) di Indonesia					





