

PENGARUH TINGKAT *ATTRACTIVENESS*

CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE

(Studi Eksplanatif Perbandingan Pengaruh Daya Tarik Agnes Monica, Nidji dan Sherina, Big Bang terhadap *Brand image* Line dan Kakao Talk)

Regina Yatasia Brahmana

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

egi.yatasia@gmail.com

Abstract: Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi instant messenger, seperti Whatsapp, Line, WeChat, dan Kakao Talk. Peneliti memilih instant messenger Line dan Kakao Talk dengan tujuan untuk melihat pengaruh *attractiveness* celebrity endorser terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif eksplanatif dengan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 144 responden dari mahasiswa FISIP angkatan 2011 dan 2012 Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data penelitian diolah dengan menggunakan uji regresi dan uji anova. Berdasarkan data maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *attractiveness* celebrity endorser terhadap *brand image*, yaitu sebesar 0,537 pada responden pengguna Line terhadap Line, 0,594 pada responden pengguna Kakao Talk terhadap Kakao Talk, sebesar 0,492 pada responden bukan pengguna keduanya terhadap Line dan sebesar 0,628 pada responden bukan pengguna keduanya terhadap Kakao Talk. Data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorser yang paling kuat adalah Sherina dan Big Bang terhadap *brand image* Kakao Talk pada responden bukan pengguna kedua instant messenger.

Key world: *Attractiveness, Celebrity Endorser, Brand image, Line, Kakao Talk*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia sudah semakin berkembang dengan adanya perubahan-perubahan yang semakin canggih. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai beralih dari SMS ke penggunaan aplikasi *mobile messaging* yang ditawarkan oleh *smartphone* untuk dapat saling berkirim

data. 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*). 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).

Kedua *brand instant messenger*, yaitu Line dan Kakao Talk saling berlomba untuk memperebutkan hati pemirsa dengan gencar beriklan melalui media televisi. Dalam iklannya Line maupun Kakao Talk memilih *celebrity* sebagai *brand endorsernya*. 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 *endorsernya*, 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 dan Nidji sebagai objek penelitian karena iklan dengan kedua *endorser* tersebut memiliki waktu penyayangan yang lebih sering muncul di televisi. Line menggandeng Agnes Monica dan Nidji dalam satu iklan untuk menggambarkan bagaimana *group chat* Line memungkinkan penggunaannya 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. Selain itu iklan Kakao Talk dengan *endorser* mereka memiliki kesamaan dengan Line dalam memperkenalkan Kakao Talk yang dapat digunakan berkomunikasi secara berkelompok dimanapun mereka berada.

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.

Berasarkan iklan televisi dengan *celebrity* sebagai *endorser*nya, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu bagaimana pengaruh tingkat attractiveness *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Masalah tersebut perlu dikaji dengan tujuan agar pengaruh daya tarik *celebrity* dapat diidentifikasi, sehingga dapat diketahui pula pengaruh *celebrity* manakah yang lebih kuat terhadap *brand image* Line dan Kakao Talk.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan model SMCR (*Source-Message-Channel-Receiver*) seperti yang diungkapkan oleh David K. Berlo dalam Cangara (1998: 22). Didukung dengan teori yang membahas tentang daya tarik, dimana daya tarik merupakan faktor yang dimiliki oleh seorang *endorser*, karena daya tarik merupakan salah satu faktor yang mengendalikan *brand image* (Cangara, 1998: 95). Daya tarik *endorser* itu sendiri terdiri dari *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*.

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*). *Celebrity* merupakan sumber tidak langsung, dimana *celebrity* berperan sebagai model yang menyampaikan pesan secara aktual tapi menarik perhatian yang mendukung penampilan iklan. Alasan yang menyebabkan *celebrity* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum *celebrity*s yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar dan akan lebih mudah diingat (Royan, 2004:02).

Penelitian ini juga menggunakan *the bullet theory* yang merupakan konsep awal dari efek komunikasi massa. Teori ini berasumsi bahwa media massa memiliki kekuatan penuh dalam menyampaikan informasi. Teori ini berpendapat bahwa khalayak tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi (Cangara, 2011: 97). Teori terakhir yang digunakan adalah *brand image*, dapat dikatakan bahwa *brand image* dibangun dengan menciptakan sebuah *image* atau citra terhadap merek dari produk tertentu. Menurut Shimp (2000:9), *brand image* dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan sebuah merek tertentu.

METODE

Metode yang dilakukan dalam penelitian adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Populasi penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2011 dan 2012, sedangkan sampel dari penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu 48 pengguna Line, 48 pengguna Kakao Talk, dan 48 bukan pengguna Line dan Kakao Talk. Ketiga kelompok sampel dikategorikan sebagai sampel *non probabilitas* dengan menggunakan teknik

accidental sampling. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan uji product moment, dimana kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari pada r table dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan uji reliabilitas untuk menguji kuesioner yang digunakan, kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*-nya $> 0,60$.. Peneliti menggunakan uji regresi sederhana dan uji beda (rumus *one way*) untuk menganalisis data.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan hasil analisis data, maka didapatkan bahwa ketiga kelompok responden menilai tinggi pada variabel *attractiveness celebrity endorser*. 54,2% responden pengguna Line memberikan nilai tinggi pada kategorisasi *attractiveness celebrity endorser* Line, sebesar 75% responden pengguna Kakao Talk memberikan nilai tinggi pada *attractiveness celebrity* Kakao Talk, dan sebesar 75% bukan pengguna kedua instant messenger memberikan nilai tinggi kepada *attractiveness celebrity endorser* Line dan Kakao Talk.

Nilai tinggi yang diberikan oleh responden berarti, ketiga kelompok responden menilai bahwa daya tarik *celebrity* mampu memberikan pengaruh terhadap mereka. Begitu pula variabel *brand image*, sebesar 91,7% responden pengguna Line memberikan nilai tinggi untuk *brand image* Line, sebesar 81,3% pengguna Kakao Talk memberikan nilai tinggi untuk *brand image* Kakao Talk, dan sebesar 81,3% dan 66,7% bukan pengguna kedua instant messenger memberikan nilai tinggi untuk *brand image* Line dan Kakao Talk.

Berdasarkan hasil uji regresi maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*attractiveness celebrity endorser*) terhadap variabel Y (*brand image*) yang ditunjukkan dengan nilai R (koefisien korelasi) dan R Square (koefisien determinasi). Berdasarkan hasil uji regresi maka diperoleh pada kelompok pengguna Line menunjukkan nilai R sebesar 0.537, nilai R Square sebesar 28,9% dengan signifikansi 0,000 terhadap Line, pada kelompok pengguna Kakao Talk diperoleh nilai R sebesar 0,594, R Square

sebesar 35,2% dengan signifikansi 0,000 terhadap Kakao Talk. Pada kelompok bukan pengguna keduanya terhadap Line diperoleh nilai R 0,492, R Square 24,2%, dengan signifikansi 0,000, dan terhadap Kakao Talk diperoleh nilai R 0,628, R Square 39,4, dengan signifikansi 0,000.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang paling kuat berasal dari kelompok responden bukan pengguna kedua instant messenger terhadap Kakao Talk, yaitu nilai R sebesar 0,628 dan R Square sebesar 39,4%.

Uji beda dilakukan untuk mengetahui perbedaan mean pada masing-masing variabel. Berdasarkan uji beda yang dilakukan dengan menggunakan rumus one way maka didapatkan perbedaan mean yang signifikan, yaitu pada variabel *attractiveness* pada kelompok responden pengguna Line dan responden bukan pengguna kedua instant messenger dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 dimana nilai tersebut $< 0,05$.

PEMBAHASAN

Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SMCR, dimana David K Berlo dalam Cangara (1998:22) mengungkapkan bahwa SMCR terdiri dari S (*Source*) atau sumber, M (*Messages*) atau pesan, C (*Channel*), dan R (*Receiver*) atau penerima. Berdasarkan model ini maka *celebrity endorser* memiliki peran sebagai *source* atau sumber dalam iklan televisi yang bersifat linier atau satu arah. Agnes Monica dan Nidji merupakan *endorser* dari Line, sedangkan Sherina dan Big Bang merupakan *endorser* dari Kakao Talk. Peran *celebrity endorser* di sini adalah sebagai model yang menginformasikan pesan iklan dari Line maupun Kakao Talk kepada khalayak.

Celebrity dipilih menjadi model untuk menyampaikan pesan iklan dikarenakan memiliki daya tarik, sehingga dapat menarik perhatian dan mendukung penampilan iklan. *Celebrity* digunakan sebagai *endorser* karena *celebrity* memiliki ketiga faktor yang ada dalam daya tarik, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likeability* (perasaan suka).

Dilihat dari faktor *similarity*, maka Agnes Monica, Nidji, Sherina, dan Big Bang merupakan *celebrity* yang memiliki kesamaan dengan anak muda yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan senang bersosialisasi dimanapun mereka berada. Sedangkan jika dilihat dari faktor *familiarity*, Agnes, Nidji, dan Sherina merupakan *celebrity* yang sering kali muncul dalam layar kaca, tidak hanya sebagai penyanyi tetapi juga bintang film dan bintang iklan, sedangkan Big Bang merupakan *boyband* Korea yang sangat digemari musik dan gaya berpenampilannya tidak hanya di Korea, tetapi juga di Indonesia dan dunia.

Pada faktor *likeability*, dapat dilihat sebagian besar responden setuju bahwa keempat *celebrity* memiliki penampilan yang menarik secara fisik, cantik dan tampan sehingga para selebriti ini mampu membuat anak muda mengikuti gaya berpenampilannya. Hal tersebut membuktikan bahwa ketiga kelompok responden setuju bahwa Agnes Monica, Nidji, Sherina dan Big Bang memiliki daya tarik yang mempengaruhi responden secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji regresi, yaitu tentang pengaruh daya tarik *celebrity* terhadap *brand image* maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada ketiga kelompok responden. Dari ketiga kelompok responden, dapat dilihat bahwa pengaruh paling kuat berasal dari kelompok responden bukan pengguna kedua *instant messenger* terhadap Kakao Talk, yaitu sebesar 0,628. Sedangkan pengaruh paling lemah juga berasal dari kelompok bukan pengguna kedua *instant messenger* terhadap Line, yaitu sebesar 0,492.

Dapat dilihat pula pada responden pengguna Kakao Talk, pengaruh variabel X terhadap variabel Y ternyata lebih lemah dari responden bukan pengguna kedua *instant messenger*, yaitu sebesar 0,594. Hal tersebut terjadi karena responden bukan pengguna *instant messenger* menjawab berdasarkan pada pengalaman mereka setelah menonton iklan televisi Kakao Talk, sehingga *attractiveness* Sherina dan Big Bang pun memberikan pengaruh yang lebih kuat. Sedangkan responden pengguna Kakao Talk menjawab berdasarkan pengalaman setelah menonton iklan dan pengalaman ketika menggunakan Kakao Talk.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* pada kelompok responden pengguna Kakao Talk

tidak hanya berasal dari daya tarik Sherina dan Big Bang, tetapi juga berasal dari faktor lain diluar *attractiveness*. Begitupula dengan *brand image* Line, pada hasil uji regresi juga diperoleh data di mana pengaruh daya tarik Agnes Monica dan Nidji memiliki pengaruh sedang.

Dapat dilihat juga, R Square pada responden bukan pengguna kedua *instant messenger* lebih besar daripada responden pengguna Kakao Talk. R Square pada responden bukan pengguna kedua *instant messenger* sebesar 39,4%, sedangkan pada responden pengguna Kakao Talk sebesar 35,2%. Hal tersebut membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki kontribusi yang lebih besar pada responden bukan pengguna kedua *instant messenger*. Sedangkan pada responden pengguna Kakao Talk yang mempengaruhi *brand image* sebesar 64,8% berasal dari faktor lain di luar *attractiveness celebrity*.

Pengaruh atau faktor lain yang mempengaruhi pembentukan *brand image* di luar *attractiveness celebrity endorser* dapat berupa pengalaman ketika menggunakan *instant messenger* Line dan Kakao Talk. Keller (1998: 93-97) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi merek, yaitu *attribut*, *benefit*, dan *attitudes*.

Penelitian ini juga menggunakan *The Bullet Theory* (teori peluru) yang merupakan konsep awal sebagai efek komunikasi massa. Menurut McNair (1999:1) teori jarum hipordemik diartikan bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat terarah, segera, dan langsung. Pada penelitian ini *the bullet theory* digunakan untuk melihat efek yang dihasilkan oleh komponen komunikasi dalam iklan, yaitu *celebrity endorser* sebagai komunikator dalam penyampaian informasi. Efek komunikasi yang dihasilkan adalah terbentuknya *brand image* terkait produk Line dan Kakao Talk pada responden yang melihat iklan televisi Line dan Kakao Talk.

KESIMPULAN DAN SARAN

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.

Saran

Disarankan bagi perusahaan untuk selalu memodifikasi penggunaan *celebrity* sebagai *endorser*, yaitu dengan menggunakan *celebrity* yang sedang disukai sehingga akan lebih menarik dan lebih dekat dengan masyarakat. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya perlu diperhatikan bahwa pada hasil penelitian yang telah dilakukan, 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

Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Keller, Kevin Lane.1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.Prentice Hall: New Jersey

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

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

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

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