

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER VALENTINO ROSSI TERHADAP BRAND
IMAGE SEPEDA MOTOR YAMAHA**
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)

**INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSMENT VALENTINO ROSSI ON BRAND
IMAGE OF YAMAHA MOTORCYCLE (Case Study at students in Faculty of
Communication and Business, Telkom University)**

Fahri Nur Taufik Ash-shiddieq
Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung
fahrinurtaufik@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Valentino Rossi terhadap pembentukan *brand image* sepeda motor Yamaha di lingkungan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui survey menggunakan kuesioner terhadap Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom angkatan 2011-2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Hasil penelitian berdasarkan uji t, *celebrity endorser* Valentino Rossi berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,933 > t_{tabel} 1,986$. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh sebesar 0,343 atau 34,3% terhadap variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Kata Kunci: Pemasaran, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

ABSTRACT

The objective from this research is to know how big the influence of Valentino Rossi as a celebrity endorser on brand image formation of Yamaha motorcycle for students in faculty of communication and business, Telkom University. Research method that is employed in this research is descriptive analysis and simple linear statistic analysis. The data were collected through a questionnaire to student in Faculty of Communication and Business, Telkom University, year 2011-2013. The sampling technique used was purposive sampling and obtained 94 college students as a sample. Based on t-test, celebrity endorser Valentino Rossi had an influence to brand image of Yamaha motorcycle, it is proved with $f_{calculate} 6,933 > f_{table} 1,986$. The result from determination coefficient test, show that variable celebrity endorser consisting of visibility, credibility, attraction, and has the power had an influence with a value of 34,3% to variable brand image consisting of corporate image, user image, and product image.

Key Words: Marketing, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

1. Pendahuluan

Dalam upaya membangun citra merek melalui elemen iklan, salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi bintang iklannya. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Royan (2005:9) seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Untuk menghadapi persaingan dipasar otomotif roda dua, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing menggunakan selebriti pada iklannya untuk mendongkrak penjualan sepeda motor Yamaha tersebut. Sepeda Motor Yamaha memiliki peluang sangat besar untuk mendominasi pasar dimasa depan, karena sepeda motor Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tiada henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen dan didukung juga dengan menggunakan *endorser* yang cukup kuat, salah satunya adalah Valentino Rossi.

Penggunaan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* sepeda motor Yamaha dipilih berdasarkan *Segmenting, Targeting, serta Positioning* PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yang secara garis besar merupakan produk yang unggul dalam kecepatan dan memiliki target pasar seluruh lapisan masyarakat yang menyukai kecepatan dalam berkendara dan Valentino Rossi merupakan orang yang tepat, karena selebriti ini merupakan pembalap yang meraih 4 gelar juara dunia menggunakan sepeda produk Yamaha. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* juga dipilih melalui VisCap Model yaitu *Visibility* (popularitas), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

Mahasiswa merupakan salah satu pasar potensial bagi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dalam memasarkan produk sepeda motor Yamaha. Mahasiswa juga merupakan pasar potensial untuk menilai *brand image* sepeda motor Yamaha di benak konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* produk sepeda motor Yamaha, untuk mengetahui *brand image* produk sepeda motor Yamaha, untuk mengetahui besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian studi kausal (*causal study*).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010:250), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Rossiter dan Percy mengemukakan VisCAP model yang kemudian dikembangkan lagi oleh Royan (2005:15). Empat unsur tersebut adalah *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*.

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*)

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser.endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan. Daya tarik *endorser* memiliki atribut sebagai berikut:

d. *Power*

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

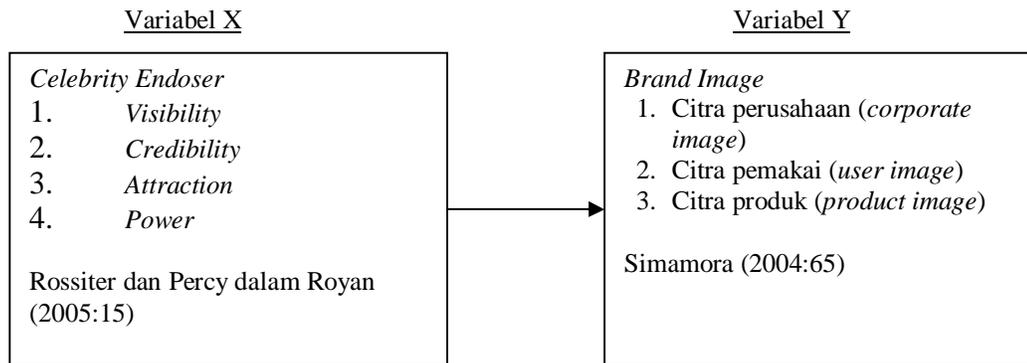
2.2 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2009:346) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Simamora (2004:65) komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. **Citra perusahaan (*corporate image*)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. **Citra pemakai (*user image*)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu, gaya hidup/kepribadian serta status sosial.
- c. **Citra produk (*product image*)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom sebanyak 1543 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2010:70).

Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* seperti berikut :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Populasi
- d : Toleransi kesalahan (10%)

Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh :

$$n = \frac{1543}{1543 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 93.91 \approx 94$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 93,91 responden. Untuk lebih mempermudah penelitian maka sampel dikenakan dengan pembulatan menjadi 94 responden. Dari data di atas jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut:

Prodi	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)	
Ilmu Komunikasi	2011	197	12,8	12
	2012	325	21,0	20
	2013	322	20,9	19
	Jumlah	844	54,7	51
Administrasi Bisnis	2011	209	13,5	13
	2012	239	15,5	15
	2013	251	16,3	15
	Jumlah	699	45,3	43
Total		1543	100	94

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada 94 responden yang mengetahui Valentino Rossi dan sepeda motor Yamaha dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari pernyataan yang berhubungan dengan *celebrity endorser* Valentino Rossi serta *brand image* sepeda motor Yamaha. Kuesioner tersebut juga telah diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel.

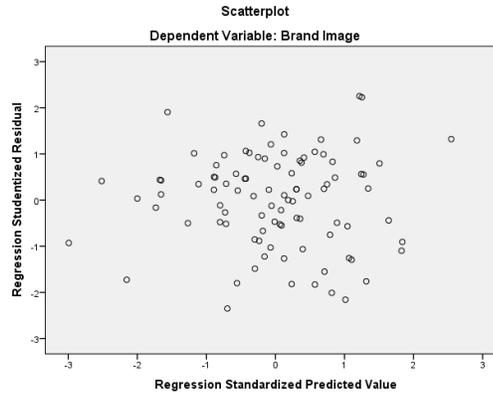
Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif *celebrity endorser* menggunakan VisCap model, tanggapan responden secara keseluruhan memiliki nilai 76% dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* sudah baik dan tepat.

Hasil penelitian dari analisis deskriptif *brand image*, tanggapan responden secara keseluruhan memiliki nilai 72,49% dan masuk ke dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 20, pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) didapatkan hasil bahwa keseluruhan data berdistribusi normal dan memiliki nilai sig 0,556 diatas nilai *alpha* 0,05.

Hasil dari SPSS 20 untuk pengujian uji linearitas, diperoleh nilai *Sig. linearity* sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresinya adalah linier.

Pengujian heteroskedasitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Scatterplot* dan menunjukkan hasil bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola. Maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pelanggaran asumsi heteroskedasitas pada model regresi.



Dari hasil analisis regresi linier sederhana, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,069 + 0,751X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 1,069$ artinya jika *Celebrity Endorser* bernilai nol (0), maka *Brand Image* akan bernilai 1,069 satuan.

$\beta = 0,751$ artinya jika *Celebrity Endorser* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *Brand Image* akan meningkat sebesar 0,751 satuan.

Jika perusahaan menggunakan *celebrity endorser* Valentino Rossi, maka *brand image* sepeda motor Yamaha akan meningkat sebesar 75,1%.

Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1.069	.354		
	Celebrity Endorser	.751	.108	.586	6.933
					.003
					.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 6,933 > t_{tabel} 1,986 dan Sig 0,000 < 0,05. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Celebrity Endorser* Valentino Rossi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha.

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.336	.56529

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Brand Image

Dalam analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* Valentino Rossi memberikan pengaruh sebesar 34,3% terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha. Sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini yaitu *Likeability* dan *Meaningfulness*.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom), diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tanggapan konsumen terhadap Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* sepeda motor Yamaha menggunakan VisCap model dalam kategori “Baik” yaitu sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* sepeda motor Yamaha sudah baik. Dimana nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Visibility* sebesar 83,5%, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Attraction* sebesar 71,27%. Dengan memanfaatkan popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut.
2. *Brand Image* sepeda motor Yamaha berdasarkan dimensi *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* termasuk dalam kategori “Baik” yaitu sebesar 72,49%. Hal ini menunjukkan *image* yang dibentuk oleh Yamaha sesuai dengan persepsi konsumen, harapan konsumen, serta kebutuhan konsumen. Dimana nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Corporate Image* sebesar 77,08%, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *User Image* sebesar 67,55%. Hal ini menunjukkan *corporate image* yang dibentuk oleh Yamaha sudah baik dan sesuai dengan persepsi konsumen, sedangkan *user image* yang dibentuk oleh Yamaha masih kurang baik dan belum sesuai dengan harapan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 6,933 > t_{tabel} 1,986 dan Sig 0,000 < 0,05. Dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} , maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Celebrity Endorser* Valentino Rossi **berpengaruh signifikan** terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha. Dalam analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* Valentino Rossi **memiliki pengaruh** terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha sebesar 34,3%. Sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini yaitu *Likeability* dan *Meaningfulness*.

4.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pembentukan *brand image* pada dimensi *user image* karena memiliki nilai terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya seperti *corporate image* dan *product image*.
2. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan unsur VisCap (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) secara utuh dalam memilih *celebrity endorser* untuk produknya. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian ini bahwa Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* memiliki nilai rendah dalam dimensi *attraction*. Sehingga jika Yamaha ingin tetap menggunakan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser*, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *attractiveness* dari Valentino Rossi.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian diluar dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang menjadi bagian dari *celebrity endorser*.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama disarankan untuk menggunakan *celebrity endorser*, produk, serta objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan selanjutnya sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin&Tantri, Francis. (2012). *ManajemenPemasaran*, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- [2] Buchory, Achmad H. & Saladin, D. (2010).*ManajemenPemasaran: EdisiPertama*. Bandung: Linda Karya.
- [3] Iwanbanaran. [online] <http://iwanbanaran.com/2012/01/03/tahun-2012-ymki-resmi-melebur-dengan-yimm/> [18 juni 2014].
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *ManajemenPemasaranJilid 1 (Edisi 13)*.Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *ManajemenPemasaran.Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- [6] Kotler, Philip. (2009). *Manajemenpemasaran*.Jakarta :Erlangga
- [7] Kotler, Philip.,& Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsipPemasaran (Edisi 12 Jilid 2)*, Jakarta :Erlangga.
- [8] Morrisian, MA (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- [9] Mustafidah, TukiranTaniredjaHidayati. (2011). *PenelitianKuantitatif (SebuahPengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Rossiter, John R dan Percy, Larry. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management, Edisikedua*, Singapura: McGraw-Hill.
- [11] Schiffman, Leon danKanuk, Leslie Lazar.(2008). *PerilakuKonsumen.Edisi 7.Cetakankedua*. Jakarta:Indeks.
- [12] Sekaran, Uma. (2011). *MetodologiPenelitianuntukBisnis* Jakarta: SalembaEmpat.
- [13] Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (international edition 8e)*.China :CengageSouth-Western.
- [14] Simamora, Bilson. (2004). *RisetPemasaran*.Jakarta :GramediaPustakaUtama.
- [15] Sugiyono.(2009). *Statistikauntukpenelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono.(2010). *MetodePenelitianBisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2013). *MetodePenelitianKuantitatifKualitatifdan RND*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Surachman, S.A, (2008). *Dasar-DasarManajemenMerek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [19] Suryani, Tatik. (2008). *PerilakuKonsumenImplikaspadaStrategiPemasaran*. Yogyakarta :GrahIlmu.
- [20] Tempo. [online] www.tempo.co/read/news/2010/02/23/124227720/Kostum-Valentino-Rossi-Ditulisi-Slogan-Semakin-di-Depan [18Juni 2014].
- [21] Tjiptono, Fandy. (2008). *Manajemen&StrategiMerek*. Yogyakarta :Andi.
- [22] Tjiptono, Fandy. (2011), *PemasaranJasa*. Malang: Bayumedia.
- [23] Viomaxx. [online] www.viomaxx.com/artikel/profile/valentino_rossi.htm [18Juni 2014].
- [24] Yamaha. [online] <http://www.yamaha-motor.co.id/> [18 Juni 2014].