

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RISA SUSEANTY TERHADAP
CITRA SEPEDA MERK WIM CYCLE**

(Survei Pada *Ikatan Sport Sepeda Indonesia* di Temanggung)



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

DENNY IRAWAN SANJAYA

NIM. 08730046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Denny Irawan Sanjaya
Nomor Induk : 08730046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 5 Juni 2015

Yang Menyatakan



DENNY IRAWAN .S
NIM. 08730046



KEMENTERIAN AGAMA



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Denny Irawan Sanjaya

NIM : 08730046

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Pengaruh Celebrity Endorser Risa Suseanty Terhadap Citra Sepeda Merk Wim Cycle (Survey Pada Ikatan Sport Sepeda Indonesia di Temanggung).**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Juni 2015

Pembimbing

MokhammadMahfud, M.Si

NIP :19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/723 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER RISA
SUSEANTY TERHADAP CITRA SEPEDA MERK WIM
CYCLE (Survei Pada Ikatan Sport Sepeda Indonesia di
Temanggung)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Denny Irawan Sanjaya
NIM : 08730046

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 12 Juni 2015
dengan nilai : 82.66 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos.,M.Si
NIP. 19770713/200604 1 002

Renguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. H. Kamsi, MA
19570207 198703 1 003

MOTTO

Stay Hungry, Stay Foolish (Steve Jobs)

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (QS. Ar- Rad 13:11)

**LAKUKAN YANG TERBAIK, BERSUNGGUH-SUNGGUH, DAN
TOTALITAS**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Almamater Tercinta

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Risa Suseanty Terhadap Citra Sepeda Merk Wim Cycle (Survei Pada *Ikatan Sport Sepeda Indonesia* di Temanggung)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA. Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Bapak Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak M. Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi penulis.
6. Seluruh Dosen prodi Ilmu Komunikasi dan seluruh civitas akademik, Bu Nurfadilah, Bu Ermas dan jajaran di TU.
7. Seluruh pengurus ISSI Temanggung.
8. Mama, Papa, Kakak, dan adik yang sangat saya cintai. Terimakasih atas segala motivasi, do'a dan semua pengorbanan yang telah dilakukan demi keberhasilan dan kesuksesan saya.
9. Intan Nur Charina, yang selama ini telah banyak memberi dukungan, saran, motivasi dan menjadi tempat untuk berbagi.
10. Sahabat-sahabat terbaikku di grup "*Code-Advertising*" (Rofi, Ajar, Habib, Ridwan, Damas, Ucok, Angga, Isa, Alan, Fajar, Faizah, Tiwi, Nti, Dewi, Nia) "*terimakasih atas semua waktu dan kebersamaan selama kuliah ini kita tetap solid dari sejak awal OPAK hingga saat ini. Kelulusan bukanlah perpisahan kawan, kelak kita akan sukses semua dan yakin sampai kapanpun Code Advertising tetap ada dan jangan pernah kita lupakan persahabatan ini*".
11. Teman-teman mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2008 atas segala bantuan, saran dan *support* yang telah kalian berikan.
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini menjadi pembuka jalan bagi keberhasilan-keberhasilan penulis di masa yang akan datang. *amiinyaarabbal'alamiin*. Begitu besar harapan penulis, bahwasanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman-teman dan

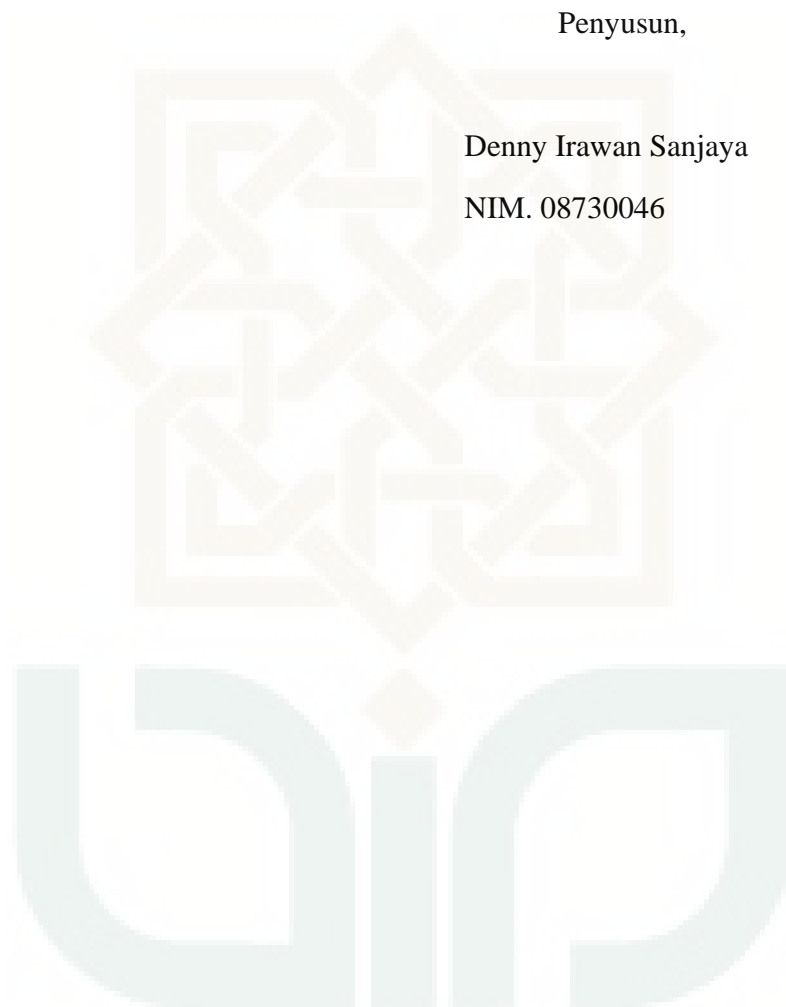
penelitian lain. Penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun akan sangat diterima.

Yogyakarta, 5 Juni 2015

Penyusun,

Denny Irawan Sanjaya

NIM. 08730046



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka.....	6
E. Landasan Teori	
1. Perilaku Konsumen.....	9

2. Iklan.....	17
3. Celebrity Endorser.....	22
4. Citra Merk.....	26
F. Hipotesis.....	29
G. Metodologi Penelitian	
1. Desain Penelitian.....	29
2. Definisi Konseptual	30
3. Definisi Operasional	33
a. <i>Celebrity Endorser</i>	33
b. <i>Citra Merk</i>	35
4. Skala Pengukuran Variabel	36
5. Populasi dan Sampel	
a. Populasi	38
b. Sampel	38
6. Instrumen Pengumpulan Data	
a. Data Primer.....	40
b. Data Sekunder	41
7. Uji Validitas dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas.....	42
8. Analisis Data	43

BAB II. GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Perusahaan	45
1. Sejarah Perusahaan Wim Cycle	45
2. Potensi pasar.....	46
3.Prestasi	46
4. Pabrik dan Kontrol Kualitas	47
5. Pengembangan	47
6. Promosi	48
7. Logo Wim Cycle	49
8. Merk	50
9. Produk – Produk Wim Cycle	51
B. Gambaran Umum ISSI Temanggung.....	52
1. Sejarah ISSI	52
2. Susunan Pengurus ISSI Temanggung Tahun 2014 – 2018	54
3. Laporan Kegiatan Komisi BMX ISSI Temanggung 2014	56
4. Prestasi yang diperoleh ISSI Temanggung	57
C. Profil Risa Suseanty	64

BAB III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	
1. Jenis Kelamin Responden	67
2. Usia Responden.....	68

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian	68
a. Uji Validitas	68
b. Uji Reliabilitas	70
2. Sebaran Data Tiap Variabel.....	71
a. Variabel X (<i>Celebrity Endorser</i>)	
1) Indikator <i>Daya Tarik</i>	72
2) Indikator <i>Kredibilitas</i>	77
3) Indikator <i>Keahlian</i>	80
b. Variabel Y (<i>Citra Merk</i>)	
1) Indikator Citra Perusahaan.....	84
2) Indikator Citra Konsumen	86
3) Indikator Citra Produk	89
3. Uji Normalitas	92
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	93

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Operasional Variabel (X) <i>Celebrity Endorser</i>	37
Tabel 2	: Operasional Variabel (Y) <i>Citra Merk</i>	37
Tabel 3	: Populasi Anggota <i>ISSI</i> Temanggung.....	38
Tabel 4	: Ukuran Sampel.....	39
Tabel 5	: Produk – Produk <i>Wim Cycle</i>	51
Tabel 6	: Kelas <i>Pewe A</i>	57
Tabel 7	: Kelas <i>Pewe B</i>	57
Tabel 8	: Kelas <i>Pewe C</i>	58
Tabel 9	: Kelas <i>Youth A</i>	59
Tabel 10	: Kelas <i>Youth B</i>	60
Tabel 11	: Kelas <i>Youth C</i>	61
Tabel 12	: <i>Junior Men</i>	63
Tabel 13	: <i>Women</i>	63
Tabel 14	: <i>Men Elite</i>	64
Tabel 15	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 16	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 17	: Uji Validitas	69
Tabel 18	: <i>Uji Reliabilitas</i>	70
Tabel 19	: Keramahan <i>Risa Suseanty</i>	72
Tabel 20	: Menyenangkan ketika memakai sepeda <i>WimCycle</i>	73
Tabel 21	: <i>Risa Suseanty</i> memiliki fisik yang ideal	74

Tabel 22	: Menyukai Risa Suseanty sebagai atlet sepeda yang terkenal	75
Tabel 23	: Risa Suseanty memiliki pengetahuan Yang lengkap terhadap Wim Cycle	77
Tabel 24	: Risa Suseanty Memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri.....	78
Tabel 25	: Risa Suseanty memiliki kecocokan dengan produk Wim Cycle.....	79
Tabel 26	: Risa Suseanty memiliki keahlian menyampaikan pesan terhadap konsumen.....	80
Tabel 27	: Saat menggunakan produk Wim Cycle, Risa Suseanty memiliki pengalaman berprestasi.....	81
Tabel 28	: Risa Suseanty memiliki keterampilan yang bagus saat menggunakan produk Wim Cycle	83
Tabel 29	: Perusahaan Wim Cycle Mempunyai citra perusahaan yang baik.....	84
Tabel 30	: Perusahaan Wim Cycle mempunyai jaringan yang luas.....	85
Tabel 31	: Dengan memakai Wim Cycle akan mempunyai citra yang baik.....	86
Tabel 32	: Dengan memakai Wim Cycle akan mempunyai kepribadian yang baik	87
Tabel 33	: Dengan memakai Wim Cycle akan memiliki status sosial yang tinggi.....	88

Tabel 34	: Wim Cycle Mempunyai kualitas produk yang bagus.....	89
Tabel 35	: Wim Cycle mempunyai keterikatan dengan semua penggunanya	90
Tabel 36	: Wim Cycle mempunyai jaminan terhadap produk-produknya	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Proses Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong	11
Gambar 2	: Elemen – Elemen Dalam Proses Komunikasi	13
Gambar 3	: The Hierarchy of Effects Model.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : BEBERAPA FOTO RISA SUSEANTY
- Lampiran 2 : KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 3 : HASIL TOTAL SKOR KUESIONER
PENELITIAN PADA VARIABEL X DAN Y
- Lampiran 4 : FREQUENCY TABLE
-

ABSTRACT

This research intends to see the amount of the significance of celebrity endorser, Risa Suseanty, on the image of bicycle brand, Wim Cycle. Celebrity endorser who is a public figure (actor, athlete, or entertainer) has certain appeals which often make him/her become the icon of a company, an advertisement or a product. This research attempts to study the influence of celebrity endorser on the product image through the influence of RisaSuseanty as the celebrity endorser of a brand of bicycle, WimCycle. The aim of the research is to answer the research question: How much is the influence of celebrity endorser on Wim Cycle brand's image? This research is a quantitative research. The research began with a hypothesis indicating that there is influence of celebrity endorser on the image of Wim Cycle. The research method employed to answer the research question was survey.

The survey was conducted to 151 population who were the members of ISSI (Ikatan Sport Sepeda Indonesia- Indonesian bicycle sport association) in Temanggung. The sampling technique that was employed was non-random sampling. The research instrument which was used was in the form of questionnaire. The questionnaire consisted of question items involving celebrity endorser and brand image variables. The data which were collected were then analyzed using simple linear regression formula ($Y = a + bX$). From the analysis of data, the findings showed that there was an influence of RisaSuseanty on the image brand of Wim Cycle. This result confirmed the hypothesis of the research. The influence was positive and significant, according to ISSI community in Temanggung. The value of the influence was 0,355, which represented the fact that approximately 35,5% of the brand image variable could be explained by the celebrity endorser variable containing three indicators, namely attraction, credibility and expertise.

Keywords: celebrity endorser, image, RisaSuseanty, Wim Cycle, ISSI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan menjadi masalah yang sangat penting di era globalisasi seperti saat ini dimana perusahaan saling berlomba-lomba guna menampilkan produknya dengan iklan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, khususnya dibidang periklanan membuat para pemasar gencar menampilkan iklan yang bisa membujuk dan mengajak para calon konsumennya untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan periklanan yang efektif mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi oleh masyarakat. Periklanan sebagai media paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang *persuasive* pada konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merk tertentu (Machfoedz, 2010:19). Penggunaan merk tersebut dimaksudkan dapat mampu mengemas produk yang dihasilkan dengan baik dan mampu dikenal oleh masyarakat luas. Tentunya hal tersebut dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran. Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok

penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2003: 332).

Sebuah merk yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merk yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merk dengan produk yang sama. Citra merk yang kuat memungkinkan meraih kepercayaan langsung dari para konsumen. Iklan adalah alat eksekusi bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Iklan menjadi bagian tidak terpisahkan dalam bagian marketing. Sebuah iklan sukses ketika mampu menjawab kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan juga harapan konsumen.

Semakin banyaknya isu kerusakan lingkungan membuat masyarakat mulai memikirkan alternatif transportasi yang ramah lingkungan. Salah satu pilihan yang dapat diambil adalah dengan bersepeda. Selain ramah lingkungan, bersepeda juga dapat membuat badan menjadi lebih sehat. Bukan hanya sebagai alat transportasi atau alat olahraga, sepeda saat ini juga dapat menjadi gaya hidup di perkotaan. Salah satu mantan atlet balap sepeda, Puspita Mustika Adia yang ditemui lensaindonesia.com di Laguna Resto, Ia menyatakan “Sebetulnya sepeda bukan lagi sekedar olahraga tapi juga bisa menjadi gaya hidup buat masyarakat”. www.lensaindonesia.com/2012/02/03/dulu-gengsi-kini-sepeda-jadi-olah-raga-dan-tren-gaya-hidup.html (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2014 pukul 22.00 WIB).

Tren penggunaan sepeda sebagai salah satu alternatif pengganti kendaraan untuk beraktifitas dan menjadi gaya hidup memunculkan komunitas-komunitas sepeda yang tidak sedikit. Banyaknya komunitas sepeda berdampak pada penjualan sepeda. www.goesbike.com/articles/2816/1/Pasar-sepeda-dari-data-penjualan-tetap-menarik-Januari-2014.html (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2014 pukul 22.00 WIB).

Wimcycle sebagai salah satu produsen sepeda nasional, tampaknya terbilang cukup sukses dalam upayanya merubah image dari produsen sepeda anak-anak menjadi produsen sepeda dengan segmen produk lebih serius. Sebagai buktinya dukungannya terhadap perform atlit sepeda nasional sekelas Risa Suseanty, mereka mengembangkan produk sepeda DownHill yang patut diperhitungkan sekalipun dalam ajang kejuaran MTB internasional. Selain itu, Wimcycle juga Nampak serius menggarap lini lain dari cabang MTB, Misalnya untuk kelas Cross Country, dengan Wimcycle Adrenaline Agent XC Series.

Model-model sepeda Wim Cycle didesign dan diciptakan dengan konsep kenyamanan, fungsional dan gaya sehingga mampu membuat pengendaranya menikmati saat-saat bersepeda. Konsep ini tetap dipertahankan oleh departemen *research and development* Wim Cycle sehingga sepeda-sepeda baru yang diciptakan selain tampak bagus dan keren, juga tetap nyaman dan fungsional. PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri sepeda yang terbesar di Indonesia. Menurut

Wimcycle.pocisoft.com perusahaan yang dikenal dengan nama “Wim Cycle” ini mendominasi hingga 55% pasar sepeda di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 3 dekade, Wim Cycle juga telah sukses menapakkan kaki di pasar ekspor internasional. Saat ini Wim Cycle tercatat sebagai kontributor terbesar bagi pasar ekspor sepeda di Indonesia setiap tahunnya dan sepeda-sepedanya telah diekspor ke lebih dari 20 negara-negara di seluruh dunia.

http://wimcycle.pocisoft.com/profile.php?id=7&lang=id_ (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2014 pukul 22.00 WIB).

Sejak tahun 1997, Risa Suseanty sudah mewakili di ajang Sea Game dengan mendali emas. Semenjak tahun tersebut, Risa langsung membuktikan dirinya sebagai jawara downhill untuk wanita. Dan tahun 2009 menjadi yang paling berkesan baginya ketika berhasil meraih kembali medali emas pada Sea Games. Bagaimana tidak, medali emas tersebut sebagai pembuktian Risa yang sempat tidak meraih juara pada ajang Sea Games sejak 2001. Berarti sudah empat medali emas yang diraihinya dari Sea Games.

Karena segudang prestasinya Risa suseanty dipilih menjadi Celebrity Endorser Wimcycle untuk produk Adrenaline Agent Series. Penggunaan celebrity endorser ini selain dapat menarik perhatian, juga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Namun respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh *celebrity endorser* itu berbeda beda. Tergantung bagaimana pandangan konsumen terhadap *celebrity endorser* tersebut. Seorang *celebrity*

endorser dianggap berhasil dalam memasarkan produk apabila konsumen tertarik dan menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian. www.sportku.com/berita/profile-modification/rider/5119-si-cantik-risa-dan-segudang-restasinya (Diakses pada tanggal 15 Agustus 2014 pukul 02.00 WIB).

Lewat event-event yang selalu diadakan diharapkan Risa Suseanty yang telah di endors oleh Wim Cycle dapat memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, sehingga konsumen dapat yakin dan percaya akan produk yang dibawakan oleh *endorser* tersebut. Secara tidak langsung timbul loyalitas pada diri *endorser* untuk menjaga dan mempromosikan *brand* yang sudah dibangun oleh Wim Cycle.

<http://wimcycle.pocisoft.com/profile.php?id=7&lang=id> (Diakses pada tanggal 10 agustus 2014 pukul 22.00 WIB).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk wim cycle?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk *wim cycle*

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya pengetahuan mengenai *celebrity endorser* terhadap *citra* sepeda merk *wim cycle*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang hampir samadengan penelitian ini.
- 2) Sebagai bahan referensi perusahaan agar kedepannya bisa menjaga citra merk sepeda *wim cycle*.

D. Telaah Pustaka

Penelitian tentang iklan telah banyak dilakukan, beberapa diantaranya adalah skripsi dari UPN “Veteran” Yogyakarta, penelitian yang dilakukan oleh Eskarini Hutapea, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi 2002 yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Sabun Mandi *lux* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada mahasiswa Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

kredibilitas model iklan yang meliputi aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada konsumen sabun mandi *lux* di Mahasiswi Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei sampel, yang dimaksudkan melakukan penelitian dengan mengambil sebagian sampel dari seluruh populasi. Metode penarikan sampel dengan menggunakan *cluster random sampling*.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikan $t < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kredibilitas model iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil korelasi *product moment* menunjukkan bahwa korelasi antara kredibilitas model iklan dengan minat beli signifikan ($<0,005$). Nilai koefisien korelasi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas model iklan dengan minat beli masuk pada hubungan yang sangat kuat. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa minat beli sabun mandi *lux* dikalangan mahasiswi Komunikasi “Veteran” Yogyakarta sebesar 41,4% dipengaruhi oleh kredibilitas model iklan yang terdiri atas *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Beberapa kesamaan dari penelitian Eskarini Hutapea dengan penelitian peneliti diantaranya adalah persamaan dengan peneliti menggunakan model iklan atau *endorser* dalam mengiklankan suatu produk. Sedangkan perbedaan Eskarini Hutapea dengan penelitian peneliti adalah kredibilitas model iklan

yang terdiri atas *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dijadikan variabel bebas, sedangkan penelitian penulis lebih kepada semua karakteristik *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti, dan daya tarik selebriti.

Penelitian lain yang hampir sama dengan penelitian peneliti adalah skripsi dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitria Romadlonati, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi 2005 yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Terhadap *Brand Ambassador* Pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra Di Televisi” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *brand ambassador* pada iklan citra versi rumah cantik citra di televisi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yakni membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam persepsinya tentang *brand ambassador* pada iklan citra versi rumah cantik citra mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora memberikan penilaian yang baik terhadap *brand ambassador* tersebut. Hal ini terlihat dari besarnya perhatian dan penelitian responden yang bagus terhadap *brand ambassador* pada iklan citra versi rumah cantik citra di televisi.

Maudy Koesnaedi sebagai *brand ambassador* pada iklan citra versi rumah cantik citra telah memiliki semua karakteristik. *Credibility* dianggap sebagai karakteristik terlemah yang dimiliki oleh Maudy Koesnaedi sedangkan *attraction* merupakan karakteristik terkuat yang dimiliki oleh Maudy Koesnaedi.

Kesamaan dari penelitian Nur Fitria Romadlonati dengan penelitian peneliti diantaranya adalah persamaan dalam meneliti konsumen terhadap model iklan. Sedangkan perbedaan dari peneliti Nur Fitria Romadlonati dengan penelitian peneliti adalah metode penelitiannya, yaitu model deskripsi kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

E. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Setiap konsumen dalam membeli produk atau jasa mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendidikan, pendapatan, selera dan lain-lain. Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang nantinya akan memengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

David L. London dan Albert J. Delta Bitta , 1984: 6 (dalam Mangkunegara, 2005: 3) mengungkapkan bahwa:

“consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service”.

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

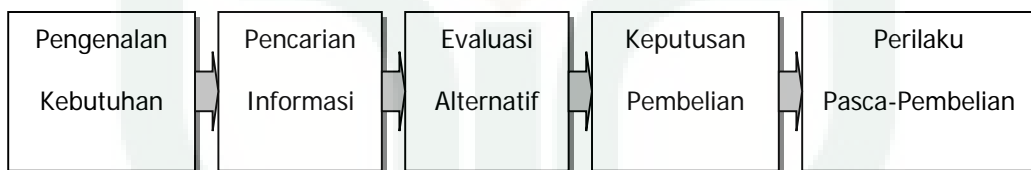
Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (setiadi, 2005: 3).

Sedangkan keputusan pembelian dari pembeli menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (dalam Suhartono, 2013: 109) sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologi dari pembeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian yang dapat digambarkan dalam diagram alur seperti dibawah ini:

Gambar 1

Proses Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong



Sumber: (dalam Suhartono, 2003: 109)

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan juga oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan informasi kuat akan memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, namun jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Suatu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam suatu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

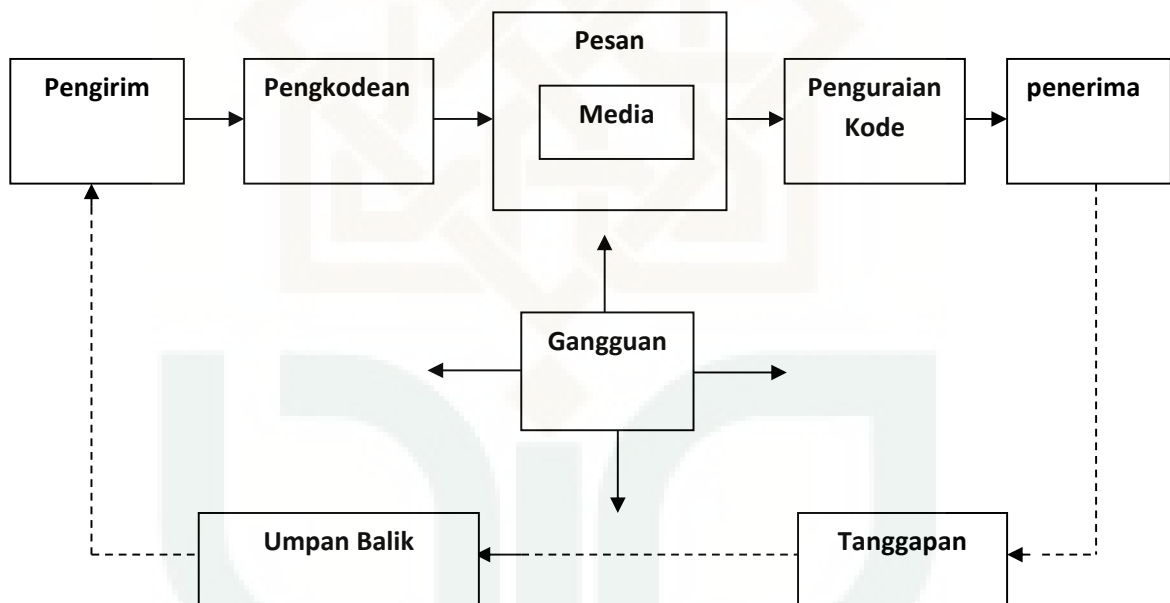
e. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pada proses kepuasan pembelian melalui lima tahap diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang membuat keputusan membeli barang melalui pengenalan kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal, setelah itu mencari informasi yang berkaitan dengan

kebutuhannya. Kemudian melakukan evaluasi berbagai alternatif dan pilihan merk-merk yang telah ada. Setelah mendapatkan informasi dan melakukan evaluasi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, berikutnya perilaku pasca pembelian setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Gambar 2
Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi



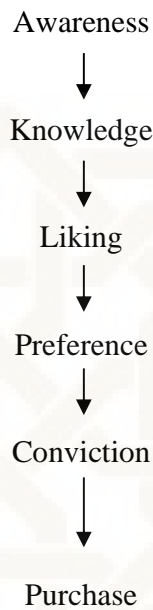
Sumber: Kotler, 2006: 499

Tugas pengirim adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima. Target *audiens* mungkin tidak menerima pesan yang diharapkan karena tiga alasan:

- 1) **Perhatian selektif** (*selective attention*): Komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik perhatian walaupun dikelilingi banyak gangguan.
- 2) **Penyimpangan selektif** (*selective distortion*): Penerima hanya akan mendengar apa yang sesuai dengan sistem keyakinan mereka. Akibatnya adalah penerima sering menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam pesan itu (*amplification*) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang terdapat dalam pesan itu (*levelling*). Tugas komunikator adalah berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik, dan berulang-ulang agar inti pesan tersebut dapat diterima oleh penerima.
- 3) **Ingatan selektif** (*selective retention*): Orang akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang. Jika sikap awal penerima terhadap obyek itu positif dan penerima tersebut mengulang-ulang argumen-argumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar akan diterima dan selalu diingat. Jika sikap awal penerima itu negatif dan ia mengulang argumen-argumen penentangannya, pesan itu kemungkinan besar ditolak, tetapi akan tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Karena kebanyakan persuasi memerlukan adanya pengulangan pemikiran sendiri oleh penerima, maka yang disebut persuasi sebenarnya adalah persuasi diri sendiri (*self persuasion*) (Kotler, 2006: 500).

Gambar 3

The Hierarchy of Effects Model



Sumber: Kotler , 2006: 500 dan Chris Fill, 1999:266

- a) *Menyadari*: Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran yaitu mungkin hanya pengenalan nama produk itu. Tugas ini dapat dicapai dengan menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulang nama produk itu.
- b) *Mengetahui*: Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak. Disinilah kemudian komunikasi diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada audiens.

- c) *Menyukai*: Jika audiens sasaran telah mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap produk itu? Komunikasi pun kemudian dilakukan untuk mendorong perasaan menyukai.
- d) *Preferensi* (kesukaan, dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu dari pada terhadap yang lain): Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini, komunikator harus berupaya membangun preferensi konsumennya. Komunikator dapat mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk tersebut. Komunikator dapat menilai keberhasilan kampanye dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye.
- e) *Meyakini*: Seorang Audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan.
- f) *Membeli*: Akhirnya, beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk membeli. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen itu agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premi, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

- g) Merancang Pesan: Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan oleh audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik **perhatian** (*attention*), menimbulkan **ketertarikan** (*interest*), membangkitkan **keinginan** (*desire*) dan menggerakkan **tindakan** (*action*). Model AIDA dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen dari tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi.
- h) Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2003: 569).

2. Iklan

a. Periklanan

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan pemasaran langsung yang disebut dengan bauran promosi. Dari kelima variabel tersebut iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler,

2012: 75). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Periklanan dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dan promosi (Kotler, 2012: 77). Bentuk komunikasi karena dalam proses periklanan terdapat arus informasi yaitu pesan iklan dari suatu sumber (perusahaan) yang disajikan ke dalam suatu saluran berita dan juga terdapat tujuan pesan tersebut yaitu pasar atau target audien, sedangkan sebagai bentuk promosi, karena dalam iklan yang disajikan terdapat upaya-upaya mempengaruhi pasar supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor. Periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran, baik produk, harga, maupun tempat (distribusi) mempunyai sasaran pada pasar sasaran, sedangkan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran.

b. Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003: 357-361) fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

1) *Informing* (Memberi Informasi).

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan produk/merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk atau merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif. Dengan kata lain, periklanan dapat menampilkan atau memberikan informasi-informasi bernilai lainnya kepada para calon konsumen. Dalam menginformasikan sebuah produk seorang pengiklan maupun *endorser* harus memperhatikan keakuratan dari informasi yang akan disampaikan kepada khalayak, seperti yang dikemukakan oleh Amir (1999: 55) bahwasanya seorang pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut akan merugikan konsumen. Kesalahan dalam menyampaikan informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًا بِجَهٰلَةٍ فَتُصِحُّوْا

عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰنۡدِمِيْنَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang padamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”(QS. Al-Hujaraat: 6).

Ayat diatas menjelaskan bahwa baik seorang konsumen, pengiklan maupun penyampai informasi (model iklan) harus teliti terhadap pesan agar tidak terjadi kerugian di salah satu pihak.

2) *Persuading* (Membujuk).

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) para calon konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang bujukan ini memang benar-benar membujuk para calon konsumen agar menginginkan produk yang diiklankan tersebut, namun kadangkala juga bujukan ini hanya untuk menjual merk (nama perusahaan).

3) *Reminding* (Mengingat).

Iklan juga dapat menjaga agar produk atau merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumennya, dengan kata lain menjaga loyalitas konsumennya.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah).

Ada tiga nilai dasar agar perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran–penawaran mereka, yaitu : inovasi, penyempurnaan

kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. “Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru”. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan.

c. **Macam-macam Sasaran Periklanan**

Menurut Guiltinan (1994: 250) ada enam jenis pokok sasaran periklanan yaitu :

- 1) Kesadaran(*Awariness*)
- 2) Mengingatkan (*Reminder to use*)
- 3) Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk
- 4) Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk
- 5) Mengubah keyakinan tentang merk
- 6) Mengukuhkan sikap perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda.

Menurut Frank Jefkins (1997: 84) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan pada calon pembeli. Dalam media iklan dikenal istilah iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*).

- 1) Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan lini atas adalah iklan yang menggunakan media, baik itu media cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan.

2) Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan lini bawah adalah iklan- iklan yang tidak termasuk dalam iklan lini atas, yang termasuk media dalam iklan ini adalah promosi penjualan, sponsor, pameran dan media diluar media lainnya seperti kalender, *merchandise* dan lain-lain.

3. Celebrity Endorser

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). *Endorser* juga sering disebut sebagai *direct source* (sumberlangsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman,

2006:38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merk produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10).

b. Kriteria *Celebrity Endorser*

Kriteria yang memilih selebriti sebagai *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005:23). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser*, Ohanian (1990:39-52) mengidentifikasi dimensi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

1) *Attractiveness* (daya tarik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah: *Physical attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness. Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merk yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik

produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu padadiri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

2) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) adalah: *Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say. Jadi trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (trustworthiness) secara sederhana berarti endorser sebuah merk secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Mowen dan Minor (2002:402) peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa*

sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

3) *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:305) adalah: *Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand. Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan oleh merk yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merk yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

4. Citra merk (*brand image*)

a. Pengertian Citra merk (*brand image*)

Citra merk yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merk pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut pendapat David A Aaker (1997:69) Citra merk (*brand image*) adalah: “Citra merk adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merk”. Maksudnya yaitu citra merk merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merk.

Kotler (2005:404) berpendapat bahwa citra merk (*brand image*) adalah “*The set of held about a particular brand is known as the brand image*”. Artinya Citra merk adalah sekumpulan nilai mengenai merk-merk.

Hermawan Kertajaya (2005: 6) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merk adalah sebagai berikut: “Citra merk adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merk yang sudah ada di benak konsumen”.

Dari konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merk merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan,

kepercayaan konsumen terhadap suatu merk tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merk.

b. Manfaat Citra Merk (*Brand Image*)

Dikenalnya suatu merk (*brand recognition*) berarti pelanggan mengingat merk tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merk yang “tidak berarti” di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merk itu tanpa bantuan. Citra (*image*) konsumen tentang merk adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa manfaat yaitu:

- 1) Citra dapat di buat sebagai tujuan (*goal*) di dalam strategi pemasaran.
- 2) Citra dapat di pakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merk-merk lain dari produk sejenis.
- 3) Citra merk juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merk.
- 4) Citra merk dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
- 5) Citra merk dapat di hasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2001: 225) mengemukakan dalam bukunya bahwa Citra Merk adalah seperangkat keyakinan konsumen

mengenai merk tertentu. Winardi (1991: 129) juga mendefinisikan Citra Merk adalah merupakan suatu kompleks simbol-simbol dan arti yang berkaitan dengan merk yang diminati dan diperhatikan oleh konsumen akan produk-produk yang mereka beli atau pakai. Periklanan seringkali menjadi elemen sentral dari komunikasi pemasaran. Secara jelas periklanan merupakan elemen dari strategi komunikasi dan merupakan salah satu bagian penting dari komunikasi pemasaran dalam membangun citra merk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 78) ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut

produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

F. Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005:151). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_a = ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk wim cycle

H_0 = tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk wim cycle

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset

lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007: 57). Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:69). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Sifat penelitian ini adalah asosiatif yang bermaksud menjelaskan hubungan korelasi antar variabel (Kriyantono, 2006:61). Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian *survey*. Penelitian *survey* (Kriyantono,2007: 60) adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian *survey* adalah penelitian yang menggunakan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1987:3).

2. Devinisi Konseptual

a. Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian

atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). *Endorser* juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merk produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10). Shimp (2007: 304) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu:

attractiveness (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

b. Citra Merk (brand image)

Citra merk yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merk pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut pendapat David A Aaker (1997:69) Citra merk (*brand image*) adalah: Citra merk adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merk”. Maksudnya yaitu citra merk merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merk.

Kotler (2005:404) berpendapat bahwa citra merk (*brand image*) adalah “*The set of held about a particular brand is known as the brand image*”. Artinya Citra merk adalah sekumpulan nilai mengenai merk-merk.

Hermawan Kertajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merk adalah sebagai berikut: “Citra merk adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merk yang sudah ada di benak konsumen”.

Dari konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merk merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merk tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merk. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 78) ada tiga indikator dari brand image, yaitu : Citra Perusahaan (*Corporation Image*), Konsumen (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*)

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci.

a. Celebrity Endorser

1) Daya tarik

Merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003: 464).

Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003: 464)

yaitu :

- a) Keramahan,
- b) Menyenangkan
- c) Menarik secara fisik
- d) Pekerjaan

2) Kredibilitas

Adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang selebriti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas

produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan-pesan atas produk yang sedang dipromosikan (Shimp, 2003: 464).

Indikator variabel dari kredibilitas menurut Shimp (2003: 464) yaitu :

- a) Pengetahuan selebriti terhadap produk.

Merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

- b) Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.

Objektivitas selebriti merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

- c) Kecocokan selebriti dengan merk atau produk.

Memberikan nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan positif yang diinginkan untuk merk yang diiklankan.

- 3) Keahlian

Merupakan kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).

Indikator variabel dari keahlian menurut Shimp (2003: 470) yaitu :

- a) Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.
- b) Pengalaman yang terkait dengan produk atau merk.
- c) Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.

b. Citra Merk

Citra merk (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 78) ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi:
 - a) Popularitas
 - b) Kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi :
 - a) Pemakai itu sendiri
 - b) Gaya hidup atau kepribadian
 - c) Status sosial
- 3) Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi
 - a) Artibut produk
 - b) Manfaat bagi konsumen
 - c) Penggunaannya

d) Jaminan

4. Skala Pengukuran Variabel

a. Metode Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2002: 96).

1) Variabel Bebas atau *Independent Variabel (X)*

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari daya tarik, Kredibilitas, dan Keahlian.

2) Variabel Terikat atau *Dependent Variabel (Y)*

Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah Citra merk.

Untuk keperluan pengujian, variabel-variabel yang sudah disebutkan tersebut perlu dijabarkan kedalam indikator-indikator variabel yang bersangkutan. Adapun indikator-indikator variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 berikut ini :

Tabel 1
Operasional Variabel (X)
Celebrity Endorser

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Celebrity Endorser (X)	1. Daya Tarik (X1)	a. Keramahan	Ordinal
		b. Menyenangkan	Ordinal
		c. Menarik secara fisik	Ordinal
		d. Pekerjaan	Ordinal
	2. Kredibilitas (X2)	a. Pengetahuan selebriti terhadap produk	Ordinal
		b. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen	Ordinal
		c. Kecocokan selebriti dengan merk atau produk	Ordinal
	3. Keahlian (X3)	a. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen	Ordinal
		b. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merk	Ordinal
c. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan		Ordinal	

Tabel 2
Operasional Variabel (Y)
Citra Merk

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merk (Y)	a. Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>)	Ordinal
	b. Citra Konsumen (<i>User Image</i>)	Ordinal
	c. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Ordinal

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Data populasi dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3

Populasi Anggota *Issi* Temanggung

Usia	Jumlah anggota
15 – 21	120
22 - 28	90
29 - 35	32
Total	242

Sumber : sekretariat ISSI Temanggung

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 81). Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002: 96) yaitu:

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

Dimana: n = Jumlah sample
 N = jumlah Populasi
 e = kesalahan 5%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{242}{1 + 242 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{242}{1.6047}$$

$$n = 150.8 \quad n = 151$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 151 responden. Dari jumlah tersebut, sampel yang diambil dari setiap subpopulasi dengan menggunakan strata proposional adalah:

Tabel 4

Ukuran Sampel

Usia	Ukuran Poulasi	Perhitungan	Hasil	Sampel
15 – 21	120	120/242 x 100	74.88	75
22 – 28	90	90/242 x 100	56.01	56
29 – 35	32	32/242 x 100	19.97	20
Total	242			151

Sumber : Data diolah

Berdasarkan sampel dan populasi yang dipilih sebagaimana tersebut di atas, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 85). Pengambilan sampel akan dilakukan di wilayah Temanggung, dengan memfokuskan sebagian penyebaran kuesioner pada komunitas sepeda di Temanggung yaitu *Ikatan Sepeda Sport Indonesia*. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan untuk membatasi agar tidak meluas, yakni :

- 1) Anggota *ISSI* di Temanggung
- 2) Pria & Wanita berusia 15-35 tahun
- 3) Berdomisili di Temanggung

6. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner.

Angket dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala *likert* yang menggunakan 5 kategori jawaban, yaitu:

- SS = Sangat Setuju, dengan nilai 5
- S = Setuju, dengan nilai 4
- N = Netral, dengan nilai 3
- TS = Tidak Setuju, dengan nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, adalah buku, jurnal, artikel, majalah dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini, selain itu data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil pemrosesan dari kuesioner melalui *SPSS 19 for Windows*.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso,2009:269). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasaran.

Dalam analisis ini digunakan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut, (Sugiyono, 2009: 202) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

X= Skor atau nilai dari pertanyaan atau item

Y= Skor atau total nilai dari setiap pertanyaan atau item

n= Jumlah sampel (responden)

Kriteria pengujian uji validitas adalah :

- a. Jika r-hitung positif dan r-hitung > r tabel.
- b. Jika r-hitung positif dan r-hitung < r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun,1984:140). Untuk

mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005: 269).

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$.

$$\text{Rumus: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_j^2}{\sum_j^2 s} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

K = banyaknya belahan

S = varian skor belahan

S = varians skor belahan

Dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika α lebih besar sama dengan dari 0,60 maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika α lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

8. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi pada dasarnya adalah

studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Kuncoro, 2011: 99). Model persamaan regresi linear sederhana dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Sepeda Merk Wim Cycle (Survei Pada *Ikatan Sport Sepeda Indonesia* di Temanggung)” adalah bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk Wim Cycle pada *ISSI* di Temanggung. Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian yang dilakukan ini sebagai pembuktian hal tersebut, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam hasil uji regresi linier sederhana yang menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk wim cycle menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,355. Artinya bahwa *celebrity endorser* dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap citra merk sepeda merk wim cycle adalah sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% di jelaskan oleh faktor lain selain *celebrity endorser*.
2. Nilai *t* hitung sebesar 9,048 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,050$ yang menegaskan bahwasanya pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk wim cycle adalah signifikan. Jadi, hipotesis penelitian

ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra sepeda merk wim cycle adalah diterima.

B. Saran.

1. Maka sebaiknya perusahaan tidak hanya terfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* saja. Akan tetapi harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Citra Merk, sehingga citra sepeda Wim Cycle yang dulu sarannya hanya untuk anak kecil sekarang sudah di sasarkan oleh orang dewasa dan para penggemar sepeda balap.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan *celebrity endorser*. Pertimbangan tersebut selain dalam hal peningkatan citra merk yaitu citra perusahaan, citra konsumen, citra produk menjadi indikator utama dimana variabel tersebut dipengaruhi oleh indikator-indikator dari *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an Surat al-Hujarat ayat 6, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, Departemen Agama RI. 2005. Bandung: CV Penerbit J-ART.

Buku

Aaker, David A., and George S. Day, *Marketing Research*, 3rd edition. New York: John Willey and Sons, 1986.

A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*, Bandung: Quantum. Bernard

Burhan Bungin. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana.

Edlin, Bev and Harkin Brenda (2003), "Building Brand Reputation," *Chartered Accountants Journal*.

Effendi, O.U., 2006, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, Mandan Maju, Bandung.

Frank, Jefkins, 1997, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.

Foreman, Susan (2004), "Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity," *Manager Update*, Vol. 15, No. 3, pp. 13-22.

Guiltinan, Joseph P., Gordon W Paul, Thomas J Madden., (1997), *Marketing Management: Strategies and Programs*, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc.

Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis* 6th. Ed. New Jersey: Pearson Education

Kasali R., *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi keempat. PAU Ekonomi UI, 1992.

Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kartajaya, Hermawan, 2005, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, Jakarta : PT Gramedia. Pustaka.

- Kotler, Phillip.,2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. 12th edition, Prentice Hall,NewJersey
- Kotler, Phillip.,2003, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, 12th edition, Prentice Hall,NewJersey
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta., Marketing Management, 12th edition, Prentice Hall,NewJersey
- Krisyantono, Andi. (2007) *Desain Komunikasi Viual* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Low, George S. and Mohr, Jakki J. (2000), “Advertising vs Sales Promotion: A Brand Management Perspective,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 6, PP. 389-414.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), “Komunikasi Pemasaran Modern”, Cetakan Pertama., Cakra Ilmu, Yogyakarta.*
- McQuail, Denis,1994, *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*, Erlangga, Bandung
- Musafir Jurnal Ilmu Komunikasi, [UNS Electronic Journal](#) Volume 1 Nomor 1 Juli 2009, Surakarta
- Mustopa dan Ramadhani, 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Nachrowi Djalal Nachrowi, 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometrika*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Jallaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2009.
- Ramos, Angel F. Villarejo and Franco, Manuel J. Sanchez (2005), “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity,” *Henry Stewart Publications*, Vol. 12, No. 6, August, pp. 431-444.
- Santoso, Singgih. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Bilson *Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka. Utama.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 2009.

Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung/

Basu *Swastha* dan T. Hani *Handoko*, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Schiffman John dan *Kanuk*, Lilian, 2004, *Consumer Behavior*, Eight Edition., McGraw-Hill, United State

Shimp Terence. (2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta; Erlangga

Sutherland, Edwin H. *Differential Association dalam "The Sociology Of Crime ...*
Wolfgang, Marvin E. et al., *The Sociology of Crime and Delinquency*, 2 nd

Teguh Poeradisastra, 2006, *Menjaga Pelanggan Agar Tetap Setia*, SWA 06/XX!!/23
Maretapril 2006 .

Terence. (A, Shimp 2003), *Periklanan Promosi*, Jakarta; Erlangga

Wahyudi.1986. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung: penerbit Alumni

Skripsi

Hutapea, Eskarini. 2006. *Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Sabun Mandi lux Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada mahasiswa Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta)* ". Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran".

Romadlonati, Nur Fitria. 2010. *Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador Pada Iklan Citra Versi Rumah Cantik Citra Di Televisi*. Skripsi: Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

<http://wimcycle.pocisoft.com/profile.php?id=7&lang=id>

<http://wimcycle.pocisoft.com/profile.php?id=7&lang=id>

www.goesbike.com/articles/2816/1/Pasar-sepeda-dari-data-penjualan-tetap-menarik-Januari-2014.html

www.lensaindonesia.com/2012/02/03/dulu-gengsi-kini-sepeda-jadi-olah-raga-dan-tren-gaya-hidup.html

www.thingsbike.com/bike-part/wimcycle-adrenaline-agent-xc-2-0-011.html

www.sportku.com/berita/profile-modification/rider/5119-si-cantik-risa-dan-segudang-restasinya

www.wimcycle.com

Artikel

<http://sahabat-sepeda.blogspot.com/2011/09/risa-suseanty-atlet-cantik-serba-bisa.html>

LAMPIRAN

Lampiran I

Berberrapa foto Risa Suseanty dengan Wim Cycle



Foto Risa Suseanty saat mempromosikan sepeda Wim Cycle Adrenaline



1st Gold Medal Women Downhill Sea Games 2011 di Indonesia



Puluhan medali Risa Suseanty yang di raih di Ajang International



1st Gold Medal Women Downhill Sea Games 2011, Indonesia dengan Wim Cycle Adrenaline Agent DH 2.0

Lampiran I



Aksi Risa Suseanty di ajang Sea Games 2011 di Indonesia menggunakan sepeda Wim Cycle Adrenaline Agent DH 2.0



Lampiran II
KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian mengenai :

“Pengaruh Celebrity Endorser Risa Suseanty Terhadap Citra Sepeda Merk Wim Cycle (Survei Pada Ikatan Sport Sepeda Indonesia di Temanggung)”

Peneliti

Denny Irawan Sanjaya

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah nama, usia, dan jenis kelamin anda terlebih dahulu.
2. Berikan penilaian anda terhadap setiap pernyataan di bawah dengan cara memberikan tanda melingkar (O) untuk setiap jawaban yang dipilih:
STS : Sangat Tidak Setuju N : Netral SS : Sangat Setuju
TS : Tidak Setuju S : Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

II. PERTANYAAN KHUSUS

Berapa kali anda bersepeda dalam satu minggu?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. 4 kali

Lembar Kuesioner

Celebroty Endorser (X)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
X1	<i>Daya Tarik</i>					
1	Saya menyukai Risa Suseanty karena keramahannya	STS	TS	N	S	SS
2	Menurut saya, menyenangkan ketika saya memakai sepeda merk wim cycle.	STS	TS	N	S	SS
3	Menurut saya, Risa Suseanty memiliki fisik yang ideal sebagai atlet sepeda yang terkenal.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya menyukai Risa Suseanty sebagai atlet sepeda yang terkenal.	STS	TS	N	S	SS
X2	<i>Kredibilitas</i>					
1	Menurut saya, Risa Suseanty memiliki pengetahuan yang lengkap terhadap sepeda merk wim cycle.	STS	TS	N	S	SS
2	Menurut saya, Risa Suseanty memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri terhadap konsumen.	STS	TS	N	S	SS
3	Menurut saya, Risa Suseanty memiliki kecocokan dengan merk atau produk wim cycle.	STS	TS	N	S	SS
X3	<i>Keahlian</i>					
1	Menurut saya, Risa Suseanty memiliki keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.	STS	TS	N	S	SS
2	Menurut saya, Risa Suseanty memiliki pengalaman berprestasi saat menggunakan produk atau merk wim cycle.	STS	TS	N	S	SS
3	Menurut saya, Risa Suseanty memiliki keterampilan yang bagus saat menggunakan produk atau merk wim cycle.	STS	TS	N	S	SS

Citra Merk (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
Y1	Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>)					
1	Menurut saya, perusahaan wim cycle mempunyai citra perusahaan yang baik	STS	TS	N	S	SS
2	Menurut saya, perusahaan wim cycle mempunyai jaringan yang luas di seluruh Indonesia	STS	TS	N	S	SS
Y2	Citra Konsumen (<i>User Image</i>)					
1	Menurut saya, dengan memakai wimcycle saya akan mempunyai citra yang baik	STS	TS	N	S	SS
2	Menurut saya, dengan memakai wimcycle saya akan mempunyai kepribadian yang baik	STS	TS	N	S	SS
3	Menurut saya, dengan memakai wimcycle saya akan memiliki status sosial yang tinggi	STS	TS	N	S	SS
Y3	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
1	Menurut saya, wim cycle mempunyai kualitas produk yang bagus	STS	TS	N	S	SS
2	Menurut saya, wim cycle mempunyai manfaat bagi para konsumen	STS	TS	N	S	SS
3	Menurut saya, wim cycle mempunyai keterikatan dengan semua penggunanya	STS	TS	N	S	SS
4	Menurut saya, wim cycle mempunyai jaminan terhadap produk – produknya	STS	TS	N	S	SS

FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x2.1 x2.2 x2.3 x3.1 x3.2 x3.3 y1.1
y1.2 y2.1 y2.2 y2.3 y3.1 y3.2 y3.3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	42	27.8	27.8	27.8
	Setuju	90	59.6	59.6	87.4
	Sangat Setuju	19	12.6	12.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	76	50.3	50.3	54.3
	Netral	59	39.1	39.1	93.4
	Setuju	10	6.6	6.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.6	4.6	4.6
	Netral	77	51.0	51.0	55.6
	Setuju	59	39.1	39.1	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	53	35.1	35.1	36.4
	Setuju	82	54.3	54.3	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Netral	38	25.2	25.2	27.2
	Setuju	83	55.0	55.0	82.1
	Sangat Setuju	27	17.9	17.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	33	21.9	21.9	24.5
	Netral	92	60.9	60.9	85.4
	Setuju	22	14.6	14.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	6.0	6.0	6.0
	Netral	41	27.2	27.2	33.1
	Setuju	87	57.6	57.6	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	45	29.8	29.8	31.8
	Netral	77	51.0	51.0	82.8
	Setuju	26	17.2	17.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	



x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Netral	48	31.8	31.8	33.8
	Setuju	67	44.4	44.4	78.1
	Sangat Setuju	33	21.9	21.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	46	30.5	30.5	31.8
	Setuju	80	53.0	53.0	84.8
	Sangat Setuju	23	15.2	15.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.6	4.6	4.6
	Netral	52	34.4	34.4	39.1
	Setuju	77	51.0	51.0	90.1
	Sangat Setuju	15	9.9	9.9	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Netral	29	19.2	19.2	23.2
	Setuju	90	59.6	59.6	82.8
	Sangat Setuju	26	17.2	17.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Netral	41	27.2	27.2	31.1
	Setuju	84	55.6	55.6	86.8
	Sangat Setuju	20	13.2	13.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	47	31.1	31.1	38.4
	Netral	70	46.4	46.4	84.8
	Setuju	23	15.2	15.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	11.9	11.9	11.9
	Netral	62	41.1	41.1	53.0
	Setuju	57	37.7	37.7	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid					

Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	12	7.9	7.9	9.3
Netral	64	42.4	42.4	51.7
Setuju	59	39.1	39.1	90.7
Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
Total	151	100.0	100.0	

y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	54	35.8	35.8	41.7
Netral	72	47.7	47.7	89.4
Setuju	16	10.6	10.6	100.0
Total	151	100.0	100.0	

y3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	6.0	6.0	6.0
Netral	39	25.8	25.8	31.8
Setuju	88	58.3	58.3	90.1
Sangat Setuju	15	9.9	9.9	100.0
Total	151	100.0	100.0	

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X.

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity Endorser (X) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Citra Merk (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.355	.350	.48438

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.209	1	19.209	81.869	.000 ^a
	Residual	34.959	149	.235		
	Total	54.168	150			

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X)
b. Dependent Variable: Citra Merk (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	.337		1.172	.243
	Celebrity Endorser (X)	.876	.097	.595	9.048	.000

- a. Dependent Variable: Citra Merk (Y)