

PENGARUH AGNES MONICA SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* HONDA VARIO

Endang Sulistya Rini

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU), Medan
endangsulistyarini@yahoo.co.id

Dina Widya Astuti

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU), Medan

Abstract: *The Objective of this research would be to know the effect of celebrity endorser, Agnes Monica, on brand image formation of Honda Vario for student in department of management, North Sumatra University. The method of analysis used are descriptive analysis and multiple linear regression. The result of research indicated that, through descriptive analysis result, it could be seen that almost all student agreed that Agnes Monica could form a brand image of Honda Vario. But through multiple linear regression, the result of research indicated that the positive and significant effects were from variables of visibility, credibility, attraction and power on brand image, based on t-test, variable of power was the most dominant variable in forming the brand image.*

Keywords: *celebrity endorser, visibility, credibility, attraction, power, brand image*

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti pendukung, Agnes Monica, pada pembentukan citra merek Honda Vario di lingkungan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan, hampir seluruh mahasiswa sepakat bahwa Agnes Monica dapat membentuk citra merek Honda Vario di kalangan mahasiswa. Adapun hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario. Berdasarkan hasil uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh dalam membentuk citra merek adalah variabel kekuatan.

Kata kunci: selebriti pendukung, visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, citra merek.

Pendahuluan

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya. Bintang iklan akan membantu dalam menciptakan *awareness*, apalagi iklan tersebut menarik dan dibawakan seorang selebriti yang sedang *booming* akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan.

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa

membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Royan (2004:8) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam ataukah selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti.

Selebriti yang digunakan dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Menurut Royan (2004:14), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *Celebrity Endorser* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang. *Attraction* lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Selebriti dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan, tak terkecuali bagi PT. Astra Honda Motor. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi bersaing, karena semakin banyaknya bermunculan merk-merk baru yang juga ingin merebut pasar Indonesia. Industri otomotif memang terkait erat dengan inovasi teknologi. Rancangan-rancangan teknologi baru (produk baru) harus selalu dikeluarkan dalam kondisi pasar yang bagaimanapun juga. Misalnya PT. Astra Honda Motor, dalam kondisi pasar nasional yang lesu karena berbagai faktor tidak menyurutkan langkahnya untuk terus menghadirkan produk paling baru. Produk ini dinamakan Honda Vario. Meskipun Honda Vario beredar paling akhir di pasaran, namun Honda Vario berhasil menempati posisi ke dua dalam pangsa pasarnya (*market share*). Hal ini dapat dilihat dari *Top Brand 2008* sepeda motor *matic* dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 21,1 % yang disajikan dalam Tabel 1. *Top Brand Index* adalah persentase penilaian terhadap suatu merek produk yang bisa dinilai dari penjualan produk tersebut ataupun peninjauan langsung kepada masyarakat. Biasanya *Top Brand Index* ini dilakukan oleh berbagai macam media cetak maupun media elektronik.

Tabel 1: Indeks Merek Top Sepeda Motor Matic 2008.

Merek	Top Brand Index (TBI)
Yamaha Mio	65,7 %
Honda Vario	21,1 %
Yamaha Nouvo	5,0 %
Kymco	2,9 %
Suzuki Spin	1,8 %
Lainnya	3,5 %

Sumber: *Marketing Edisi Khusus*, 2008.

Honda Vario memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar di masa depan, karena Honda mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen dan didukung juga dengan menggunakan *endorser* yang cukup kuat yaitu Agnes Monica.

Marketing endorser yang dipilih oleh Honda Vario adalah Agnes Monica, dengan alasan menurut Marketing Manager PT. Astra Honda Motor Johanes Hermawan, karena artis ini merupakan bintang yang cerdas, lincah, karakternya kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya. Agnes Monica mempunyai nilai plus bagi PT. Astra Honda Motor dengan prestasi yang diraihnya sangat positif. Pada tahun 2003 dan 2004 menjadi tahun penuh kejayaan bagi Agnes, karena hampir semua penghargaan bergengsi dapat diraihnya. Mulai dari penghargaan Penyanyi Pop Wanita Terbaik (AMI), Duo Terbaik (bersama Ahmad Dhani), dan lagu Dance Terbaik untuk lagunya "Bilang Saja". Selain itu, gadis yang terlahir di Jakarta 1 Juli 1986 silam ini juga dinobatkan sebagai "Penyanyi Pendatang Baru Terbaik" dalam acara Anugerah Planet Muzik (APM) di Singapura tahun 2004. Sementara itu, albumnya sendiri yang bertajuk, "...*And The Story Goes...*" yang dirilis tahun 2003, mampu meraih *double platinum*. Pada penghujung tahun 2005 dipilih Agnes sebagai tahun yang tepat untuk merilis album barunya. Album ini bertajuk "*Whaddup A ?!*" dan juga berhasil meraih *double platinum*. Selain berprestasi dalam bidang tarik suara, Agnes juga berprestasi dalam bidang akting. Agnes berhasil meraih penghargaan "Panasonic Award" kategori Bintang Sinetron Terbaik dan menduduki peringkat pertama artis paling *netop* tahun 2007. Puluhan iklan juga sudah berhasil dibintanginya. Mulai dari iklan produk kesehatan, kecantikan, makanan, permen, barang elektronik sampai kendaraan bermotor (www.kapanlagi.com).

Mahasiswa merupakan salah satu pasar potensial bagi PT. Astra Honda Motor dalam memasarkan produk Honda Vario. Mahasiswa juga merupakan pasar potensial untuk menilai *brand image* Honda Vario di benak konsumen. Menurut pra-survei yang dilakukan pada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Departemen Manajemen USU Medan diperoleh kesan bahwa dalam periklanan Honda Vario yang dibintangi oleh Agnes Monica mempunyai *image* yang baik, dengan kecerdasan, kecantikan dan kelincahannya membangun daya tarik sendiri di hati konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006:4).

Soemanagara (2006:1) juga menyatakan bahwa terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran :

- a. iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir;
- b. promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat;
- c. hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian;

- d. penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan;
- e. penjualan langsung (*direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Komunikasi pemasaran, menurut Soemanagara (2006:63) bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

- a. tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dimana dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk;
- b. tahap perubahan sikap, dimana dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap;
- c. tahap perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Menurut Monle and Carla (2004:3) dan Morissan (2007:27) periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sementara itu, Soemanagara (2006:49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media masa dalam proses penyampaian pesannya.

Menurut Soemanagara (2006:49), tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah :

- a. menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan;
- b. menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya;
- c. meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Soemanagara (2006:118) menjelaskan bahwa seksualitas terhadap daya tarik iklan, baik iklan di media elektronik dan media cetak mampu memberi rangsangan yang tinggi dalam meraih perhatian *audience*. Selanjutnya juga dijelaskan tentang maskot, figur profesi dan penampilan tokoh masyarakat. Pertama maskot, simbolisasi terhadap sesuatu yang mampu mempresentasikan suatu keinginan, hasrat, atau suatu kebutuhan, dapat dengan mudah mengaktifkan rangsangan kepada *audience* agar dapat menyimpulkan arti dari simbolisasi secara sederhana atau umum. Kedua, figur profesi, iklan yang berhubungan dengan kesehatan cenderung menggunakan figur dokter atau mirip dengan dokter, walaupun hal ini dilarang keras namun dalam kenyataannya kejadian ini terus berlangsung. Ketiga, penampilan tokoh masyarakat, biasanya mampu menarik perhatian *audience*, karena tokoh masyarakat ini merupakan *public figure*, atau *figure* yang selalu menjadi panutan *public*.

Menurut Royan (2004:6), penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk *personality* merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain: pertama, pilihan akan diatuhkan pada selebriti yang sedang naik daun dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan; kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang difikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru.

Selebriti memang dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya *value* dari suatu merek. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Konsumen ingin menjadi seperti selebriti yang mengiklankan produk yang dibelinya.

Brand memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2006:98).

Ciri utama suatu perusahaan sukses adalah karena *brand*. Tanpa *brand* sebuah perusahaan hanya mengandalkan nasib. Meskipun dalam bisnis nasib selalu berperan, namun dengan adanya *brand* yang kuat suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan laba lebih besar dibandingkan dengan orang yang menjalankan usahanya tanpa *brand*. Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui *brand*, tidak saja sekedar mempunyai *brand*, tetapi juga harus memperjuangkan *brand* tersebut (Ambadar, dkk, 2007:45).

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk perorangan, benda, atau organisasi. Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Siswanto, 2004:1). *Brand Image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand Image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7).

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* lebih cepat sampai. Menurut Maulana (<http://www.swa.co.id>) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar.

Menurut Siswanto (2004:3) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a. daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable position*);
- b. menjadi perisai selama krisis (*an insurance for adverse times*);
- c. menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*);
- d. meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*);
- e. peningkatan operasional (*cost savings*).

Menurut Duriyanto, dkk (2004:2) dan Ambadar, dkk (2007:99), merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian.

- a. atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain;
- b. manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Atribut merek dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional;
- c. nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. *Mercedes* menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya. Dengan demikian produsen *Mercedes* juga mencapai nilai tinggi di mata masyarakat;
- d. merek mencerminkan budaya tertentu;
- e. merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah Selebriti Pendukung (Agnes Monica) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU) ?

Berdasarkan paparan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Agnes Monica terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Manajemen USU.

Selanjutnya berdasarkan kajian teoritik dan kajian empirik tersebut maka diajukan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian yang dimaksud bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Manajemen USU.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU. Rancangan penelitian ini termasuk dalam penelitian *eksplanatory* atau *confirmatory*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 63 mahasiswa yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Model analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, sedangkan variabel dependen hanya satu variabel yaitu *brand image*.

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner sebagai sumber data utama dalam penelitian ini haruslah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang baik. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono, 2005:67). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tidak seluruh kuesioner yang telah diisi responden digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, namun hanya 30 kuesioner saja, bukan 63 kuesioner. Berdasarkan jumlah kuesioner sebanyak 30, nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui $df = n - k$ ($16 = 30 - 14$) maka nilai r_{tabel} adalah 0,361. Hasil uji validitas dan realibilitas berdasarkan data yang diolah terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Total Item Pernyataan dalam Kuesioner

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	55,3000	33,321	0,487	0,907
Pernyataan 2	55,3000	33,597	0,499	0,906
Pernyataan 3	55,1667	33,937	0,513	0,905
Pernyataan 4	55,6000	33,007	0,666	0,900
Pernyataan 5	55,3000	29,321	0,770	0,895
Pernyataan 6	55,2000	33,338	0,553	0,904
Pernyataan 7	55,2000	30,441	0,785	0,894
Pernyataan 8	55,2333	32,461	0,707	0,899
Pernyataan 9	55,2333	32,254	0,607	0,902
Pernyataan 10	55,0000	32,690	0,685	0,899
Pernyataan 11	55,2000	33,131	0,663	0,901
Pernyataan 12	55,2333	32,599	0,560	0,904
Pernyataan 13	55,3000	32,562	0,656	0,900
Pernyataan 14	55,2333	33,220	0,477	0,907

Pernyataan	r_{hitung} tiap butir pernyataan (Corrected Item Total Correlation)	r_{tabel}	Validitas
Pernyataan 1	0,487	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,499	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,513	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,666	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,770	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,553	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,785	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,707	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,607	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,685	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,663	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,560	0,361	Valid
Pernyataan 13	0,656	0,361	Valid
Pernyataan 14	0,477	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Data hasil analisis dalam Tabel 2 tersebut menunjukkan semua butir pernyataan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,80 (Sugiyono, 2005:72). Hasil uji reliabilitas berdasarkan data yang diolah dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3: Statistik Reliabilitas terhadap Konstruk Pernyataan

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,908	14

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,908 > 0,80, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk pernyataan adalah reliabel.

b. Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Untuk memperoleh hasil analisis data, penelitian ini menggunakan model persamaan regresi berganda. Model (1) menggambarkan persamaan dimaksud.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + c \quad (1)$$

Keterangan :

- Y = *Brand Image*
- a = Konstanta
- X₁ = *Visibility*
- X₂ = *Credibility*
- X₃ = *Attraction*
- X₄ = *Power*
- b_{1, ..., 4} = Koefisien Regresi
- c = *Standard error*

c. Uji t (uji secara Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t terlihat pada Tabel 4.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

H₀: b_i = 0, artinya tidak terdapat pengaruh X_i terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario.

H₁: b_i ≠ 0, artinya terdapat pengaruh X_i terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₁ diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam Tabel 4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (df = n – k atau 59 = 63 – 4), k adalah jumlah variabel independen. Jadi nilai t_{tabel} adalah 1,96.

Tabel 4: Hasil Uji t terhadap Persamaan Regresi model (1)

Keterangan	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	4,001	1,681		2,381	0,021
Visibility	0,175	0,178	0,112	0,983	0,330
Credibility	0,077	0,143	0,073	0,540	0,591
Attraction	0,404	0,135	0,389	2,989	0,004
Power	0,608	0,194	0,334	3,138	0,003

Sumber: Data primer, diolah

Variabel *Visibility* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini terlihat dari Tabel 4, dimana nilai signifikan sebesar $0,330 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,983 < 1,96$. *Visibility* merupakan tingkat kepopuleran selebriti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas Agnes Monica tidak berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario. Hasil ini sejalan dengan apa yang disampaikan Royan (2004:16), bahwa popularitas banyak berguna apabila tujuan komunikasi adalah *brand awareness*. Jika popularitas digunakan sebagai acuan maka akan dapat menimbulkan masalah terutama bagi selebriti yang menjadi *endorser* banyak produk. Konsumen akan bingung ketika menghubungkan produk dengan selebriti yang mengiklankan, sehingga konsumen merasa bahwa apa yang dilakukan oleh sang bintang bukan pada tempatnya.

Variabel *Credibility* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini terlihat dari Tabel 4 dimana nilai signifikan sebesar $0,591 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,540 < 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas Agnes Monica tidak berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario. *Credibility* berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Di mata responden, walaupun Agnes Monica adalah selebriti yang cerdas, tetapi dipersepsikan tidak memiliki pengetahuan dan keahlian tentang Honda Vario.

Variabel *Attraction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini terlihat dari nilai signifikan dalam Tabel 4 sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,989 > 1,96$. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*Attraction*), pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden beranggapan Agnes Monica memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek. Agnes Monica dianggap sebagai artis yang memiliki kecerdasan, kecantikan dan kelincahannya sehingga dapat membangun daya tarik sendiri di hati konsumen dan dapat mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan.

Variabel *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sesuai dengan Tabel 4, terlihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,138 > 1,96$. *Power* berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki selebriti untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli. *Power* yang dimiliki Agnes Monica sebagai artis yang cerdas, lincah, karakternya kuat, berprestasi dan dapat membawa diri dalam karirnya dapat membentuk citra Honda Vario sebagai kendaraan yang lincah, energik tetapi tetap cantik.

Berdasarkan hasil Tabel 4 maka persamaan (1) dapat disusun menjadi model persamaan (2).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + c$$

$$Y = 4,001 + 0,175 X_1 + 0,077 X_2 + 0,404 X_3 + 0,608 X_4 + c \quad (2)$$

d. F-test (Uji secara simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen (*visibility, credibility, attraction, power*) terhadap variabel dependen (*brand image*). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh X_i terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario.

$H_1: b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh X_i terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil *F test* ini dapat dilihat pada Tabel 5. Nilai F_{tabel} dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$. Notasi k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian maka $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 63 - 4 = 59$. Jadi nilai F_{tabel} nya adalah 2,6.

Tabel 5: Hasil Uji secara Simultan (*F test*) pada Persamaan (2)

Keterangan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120,923	4	30,231	15,009	0,000
Residual	116,823	58	2,014		
Total	237,746	62			

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 15,009 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} adalah 2,6 dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) secara serempak adalah signifikan terhadap *brand image*.

e. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil komputasi analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1 (Sugiyono, 2005:51)

Tabel 6: *Model Summary* – Hasil Perhitungan Statistik Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713	0,509	0,475	1,41922

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil eksekusi statistik dalam Tabel 6 diketahui bahwa $R = 0,713$ berarti hubungan antara *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image* sebesar 71,3%. Mengacu Tabel 7 tentang hubungan antar variabel, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah erat.

Tabel 7: Hubungan antara Variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*

No	Nilai	Interpretasi
1.	0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
2.	0,2 – 0,39	Tidak Erat
3.	0,4 – 0,59	Cukup Erat
4.	0,6 – 0,79	Erat
5.	0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: data diolah

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,475 berarti bahwa 47,5% faktor-faktor *brand image* dapat dijelaskan oleh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Indikator *Standard Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standard Error of Estimated* juga bisa disebut standar deviasi. Dalam penelitian ini *Standard Error of Estimated* adalah 1,41922. Semakin kecil standar deviasi berarti model (2) semakin baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Agnes Monica berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU;
2. variabel *attraction* dan variabel *power* adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan *Brand Image* Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Agnes Monica harus tetap bisa mempertahankan *image* positif dari dirinya dengan cara tetap menjaga nama baiknya karena apabila Agnes Monica menimbulkan *image* negatif, maka akan sangat berpengaruh terhadap *Brand Image* Honda Vario;
2. penggunaan bintang iklan sebaiknya selalu dimodifikasi, sesuai dengan bintang idola yang sedang disukai sehingga akan lebih dekat dengan masyarakat;
3. mengingat keterbatasan yang dimiliki maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan penelitian ini misalnya dengan menambah variabel-variabel dalam penelitian.

Daftar Referensi

Ambadar, Jackie. Abidin Miranty dan Isa Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta.

Durianto, Darmadi. Sugiarto. Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta.

Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta.

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Siswanto, Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

www.kapanlagi.com. Diakses tanggal 10 Agustus 2008

www.swa.co.id. Diakses tanggal 10 Agustus 2008