



PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN *POWER CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP *BRAND IMAGE*

(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna SHOPEE)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MUHAMMAD FAUZI

NPM. 21601081002



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2020

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di era milenial ini, menyebabkan informasi menyebar sangat cepat dan luas dengan berbagai media tak terkecuali dalam hal berbelanja. Banyak orang memiliki minat menggunakan dan berbelanja secara *online* karena *brand image e-commerce* yang bagus serta pengaruh dari *Celebrity Endorse*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power celebrity endorse* terhadap *brand image* pada situs jual beli Shopee. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB angkatan 2016-2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan situs jual beli Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan tehnik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power celebrity endorse* secara parsial berpengaruh terhadap *brand image*. Variable *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dan *brand image*

ABSTRACT

The development of technology is so rapid in this millennial era, causing information to spread very quickly and widely with a variety of media including shopping. Many people have an interest in using and shopping online because of the good e-commerce brand image and the influence of Celebrity Endorse. This study aims to determine the effect of visibility, credibility, attraction, and power celebrity endorse on brand image on the Shopee buying and selling site. The population in this study was the 2016-2018 FEB Student of the Islamic University of Malang who used the Shopee buying and selling site with a sample size of 96 respondents who were selected using a purposive sampling technique. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of visibility, credibility, attraction, and power celebrity endorse partially affect brand image. Variable visibility, credibility, attraction, and power celebrity endorse have a positive and significant effect on brand image.

Keywords: *visibility, credibility, attraction, power and brand image.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di era milenial ini, menyebabkan informasi menyebar sangat cepat dan luas dengan berbagai media tak terkecuali dalam hal berbelanja. Dengan adanya situs belanja online memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan membeli barang, sehingga membuat para konsumen lebih praktis dalam mencari informasi dalam kondisi dan situasi apapun. Melihat pasar di Indonesia yang potensial saat ini telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace*, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik untuk menggunakan layanan *e-commerce* jenis *marketplace* ini (Mulyana, 2016). Adapun di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang dapat kita jumpai antara lain Blibli.com, Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.com, Zalora.com, Shopee dan lain sebagainya. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan di Indonesia adalah situs jual beli Shopee.

Terkait dengan hal itu, perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran dan menjadikannya sebagai peluang untuk lebih dekat dengan konsumennya. Adapun strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah

memahami kondisi suatu pasar, dimana harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan dan memperhatikan suatu *brand* sebelum menggunakan atau membelinya, brand yang dinilai mempunyai kualitas baik akan menumbuhkan rasa keinginan pada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya *brand image* yang positif sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang ada.

Dalam hal proses pemasaran, banyak produsen atau perusahaan memilih menggunakan selebriti sebagai endorser dalam menyajikan produk atau jasanya. *Celebrity Endorsement* adalah individu yang memiliki pengakuan publik, dengan begitu akan mudah dalam mengiklankan produk (Ifeanyichukwu, 2016). Pihak pengiklanan memanfaatkan selebriti untuk mengiklankan produk-produknya agar mampu mempengaruhi pola pikir atau perilaku konsumen. Sintani (2016) mengungkapkan bahwa iklan memiliki tujuan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek, menjadikan citra merek yang positif, serta mengajak konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Iklan adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mengajak masyarakat menuju tujuan objektif dalam pemasaran. Iklan sangat berperan penting sebagai salah satu sumber dalam mencari informasi bagi konsumen, sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa. Tidak mudah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena itu

penggunaan selebriti sebagai endorser dianggap efektif untuk mempengaruhi konsumen karena selebriti sudah banyak dikenal oleh masyarakat atau konsumen apalagi selebriti tersebut sedang naik popularitasnya dan banyak disukai oleh penggemarnya, secara tidak langsung hal tersebut akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau jasa yang di iklan oleh selebriti tersebut.

Celebrity Endorser terdiri dari beberapa karakteristik seperti *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) (Rossiter dan Percy, 1998). *Visibility* yaitu ketenaran, prestasi atau nama besar yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* yang telah dikenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya, akan memudahkan untuk mencuri perhatian masyarakat dalam menjelaskan citra produk (Rossiter dan Percy, 1998). *Credibility* terkait dengan keahlian dan kejujuran yang dimiliki *Celebrity Endorser*, sehingga konsumen dapat mempercayai apa yang disampaikan oleh *Celebrity Endorser* dan diharapkan mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Rossiter dan Percy, 1998). *Attraction* yaitu ketampanan atau daya tarik yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* bisa terkait daya tarik fisik, gaya hidup, intelektual, dan keahlian dibidangnya yang dapat memberikan kesan dan image yang positif pada produk dan iklan tersebut. Respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, di mana ketertarikan tersebut tidak

hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri endorser (gaya hidup, kepribadian, keahlian). Daya tarik itulah yang akan membuat masyarakat berfikir bahwa endorser tersebut menarik, hal ini menjadi lebih efektif bila *celebrity endorser* tersebut membintangi iklan yang sesuai dengan karakternya (Rossiter dan Percy, 1998). *Power* yaitu kekuatan karisma yang terpancar dari *Celebrity Endorser* yang mempengaruhi sikap, pemikiran, dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk (Rossiter dan Percy, 1998). Dalam hal ini *Celebrity Endorser* harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memerintahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam memilih *celebrity endorser* harus memperhatikan popularitas sang selebriti. Kesesuaian image selebritis dan brand yang dibawakan juga perlu diperhatikan, pemilihan selebriti yang tepat sebagai endorser unuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk atau jasa yang di iklankan tersebut. Penggunaan selebiriti endorse diharapkan mampu meningkatkan *brand image* produk atau jasa dan juga agar mampu mendongkrak volume penjualannya. Pengkajian ulang terkait tentang siapa yang akan menjadi target produk/brand, image yang ingin dibangun terkait *brand* dan kesesuaian *image endorser* dan *brand* harus dilakukan dengan benar agar memperoleh hasil yang yang maksimal. Selebriti endorse sudah banyak digunakan oleh perusahaan *E-commerce* tak terkecuali digunakan oleh Shopee Indonesia.

Biasanya generasi millennials tidak begitu tertarik akan suatu hal, akan tetapi jika ada selebriti yang mendukung suatu produk mereka cenderung akan memperhatikan (McCormick, 2016). Generasi millennials pun cenderung mudah terpengaruh dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan begitu jika ada sesuatu yang sedang tren mereka akan cenderung mencobanya (McCormick, 2016). Kredibilitas seorang endorser dapat mempengaruhi ekuitas merek sebuah produk. Selanjutnya, kredibilitas yang melekat dalam merek dianggap penting dan diyakini berkontribusi dalam membangun ekuitas merek dengan secara tidak langsung menambahkan nilai di mata konsumen.

Sumber informasi mengenai sebuah merek didapatkan di *Celebrity Endorser* yang terdiri dari atribut produk yang menarik, menyenangkan sehingga dapat menjadi perhatian khusus dari konsumen. *Celebrity Endorser* sangat bermanfaat dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang terdapat dalam keunikan mereka saat membawakan iklan yang melibatkan kredibilitas dan daya tarik. Dalam kehidupan masyarakat, *celebrity* dipandang sebagai individu yang dapat dijadikan sebagai panutan dan dipandang memiliki keunggulan dibanding masyarakat biasa. Setiap perkataan yang diucapkan seorang *celebrity* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan sebuah keputusan (Gunawan, 2015).

Fenomena yang terjadi pada saat ini, seorang konsumen banyak terpengaruh pada daya tarik yang dibawakan oleh seorang *endorse*.

Dimana dengan popularitas *endorser* akan berdampak juga pada popularitas *brand image* yang diiklankannya. Shopee Indonesia merupakan perusahaan *E-Commerce* nomor satu di Indonesia, pada awal tahun 2020 Shopee dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rankings* dan peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Improvers*. Selain itu, Shopee juga meraih peringkat pertama jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dan unduhan dalam kategori belanja di google play dan IOS app store. Dengan perolehan tersebut sudah jelas Shopee banyak digunakan dan disukai oleh banyak konsumen, hal tersebut tidak luput dari penggunaan selebriti *endorse* yang tepat sehingga menyebabkan banyaknya konsumen yang loyal pada Shopee dan secara tidak langsung selebriti *endorse* mampu meningkatkan *Brand Image* Shopee (Kontan.co.id, 2020).

Dalam strategi pemasarannya, Shopee Indonesia menggunakan *celebrity endorsement* dalam memasarkan aplikasi atau situs belanja online. *Celebrity endorsement* yang digunakan adalah Didi Kempot, shopee berkolaborasi dengan Didi Kempot karena dianggap memiliki visi dan misi yang sama untuk mengangkat kekayaan budaya Indonesia melalui rangkaian inisiatif yang menarik. Shopee memilih Didi Kempot diharapkan mampu mendongkrak penjualan dan iklan yang dibawakannya bisa melekat pada benak konsumen (Idntimes.com, 2019).

Didi Kempot adalah sosok seniman yang memiliki dedikasi tinggi dalam memperkenalkan music asli Indonesia, mampu menjangkau semua

generasi dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk menjadikannya sebagai endorser maupun audiens yang menyaksikan iklan tersebut. Celebrity Endorser dapat digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2015).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image* (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 Pengguna Shopee).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Visibility Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Credibility Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Attraction Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Power Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Visibility Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Credibility Celbrity Endorser* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Attraction Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image*.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Power Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan dapat dijadikan Sebagai bahan masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra merek perusahaan Shopee Indonesia atau perusahaan lainnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan di Universitas Islam Malang dan menambah ilmu pengetahuan mahasiswa khususnya tentang kegiatan pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Visibility* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap *Brand Image*, Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dengan indikator tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah item pernyataan nomor 1 sebesar 4,51 (tergolong dalam kategori sangat setuju), yaitu pernyataan mengenai “Didi Kempot merupakan musisi dan bintang iklan yang populer”.
2. *Credibility* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap *Brand Image*, hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden pada item ke-2 sebesar 4,50 (tergolong dalam kategori sangat setuju), yaitu pernyataan mengenai “Keterampilan Didi Kempot dalam mempromosikan produk shopee cukup baik”.
3. *Attraction* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap *Brand Image*, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden pada item nomor 2 sebesar 4,35 (tergolong dalam kategori sangat setuju), yaitu pernyataan mengenai “Didi Kempot merupakan sosok *celebrity*”.

endorese yang ramah”.

4. *Power* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image*, hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian berdasarkan jawaban responden yakni pada item ke-4 dengan nilai rata-rata 4,24 tentang “pesan iklan yang dibawakan Didi Kempot mudah diterima dan diingat oleh konsumen”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini menggunakan *google form* yaitu penyebaran kuesioner secara online. Peneliti tidak dapat memberikan kuesioner langsung kepada mahasiswa pengguna Shopee secara langsung karena adanya pembatasan sosial secara fisik selama masa pandemi COVID-19 berlangsung.
2. Responden dalam penelitian ini hanya mahasiswa FEB UNISMA.
3. Penelitian ini terbatas hanya pada satu *E-Commerce* yaitu Shopee.
4. Variabel yang digunakan untuk memprediksi *Brand Image* hanya sedikit yaitu 4 variabel (*Visibility* ,*Credibility* ,*Attraction* dan *Power*).

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

1. Peneliti dapat mengembangkan penelitian terkait pengaruh *Celebrity Endorse* pada *E-Commerce* lain seperti Bukalapak, Zalora, Lazada dan Tokopedia.
2. Peneliti perlu menambah variasi responden tidak hanya terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA saja tetapi fakultas yang lain juga.
3. Menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap Brand Image misalnya kualitas produk, harga dan lain-lain.
4. Pada variabel *credibility* terdapat item pertanyaan ke-4 yang masih banyak responden yang menjawab netral sehingga diharapkan mengganti pernyataan yang menonjolkan kredibilitas Didi Kempot sebagai *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cronwell, P. S. 2009. *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*. European Journal of Marketing. Vol. 45. No. 6.
- Darmawan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Febrianto, Sony, Muslichah Erma Widiana dan Siti Rosyafah. 2018. *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Powe Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Surabaya*. Jurnal Manajemen Brancmarck. Vol. 4. Issue 1.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Gultom, Shelma Bertari dan Devilia Sari. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Image E-Commerce Shopee*. eProceedings of Managemet. Vol. 6. No.2.
- Gunawan, V. 2015. *Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich dengan Menggunakan Model TEARS*.
- Halim, Aditya, Ahmad Ridha, and Ajmal As'ad. 2018. "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen." Jurnal Economic Resource 1(1): 86–96.
- Hassan, Ilham, Fathelrahman Mansour, Dalia Mohammed, and Elzubier Diab. 2016. "The Relationship between Celebrities ' Credibility and Advertising Effectiveness The Mediation Role of Religiosity." Journal of Islamic Marketing 7(2): 148–66.
- Idntimes.com. 2019. *Shopee Pilih Didi Kempot Jadi Brand Ambassador Terbaru, Ini Alasannya*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/nadia-umara-1/shopee-pilih-didi-kempot-jadi-brand-ambassador-terbaru-ini-alasannya>.

- Ifeanyichukwu, Chioma Dili. 2016. "Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria." *Journal of Management, IT & Social Science* 3(9): 120–28.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati, dkk. 2016. *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics*. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo : Purworejo.
- Kontan.co.id. 2020. Shopee Awali 2020 dengan Pencapaian Sebagai Brand e-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia. <https://amp.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15 th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mccormick, Karla. 2016. "Journal of Retailing and Consumer Services Celebrity Endorsements : In Fl Uence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 32: 39–45.
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. *Pengaruh kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.Co.Id)*. Skripsi Manajemen.
- Nazir, M. 2017. *Metode Peneliti*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rohmatullah, Muhammad Farid. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Sabun Muka Pond's Men Energy Charge (Studi Pada Konsumen Pengguna Sabun Muka Pond's Men Energy Charge Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang Angkatan 2015-2018)*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Rosenboum-Elliot, L. P. 2012. *Strategic Advertising Management Oxford University Press*.
- Rossiter, J. & Percy. 1998. *Advertising communications & promotion Management*. New York: McGraw-Hill: 293-301.
- Royan, F. M. 2015. *Marketing Celebrities:Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sintani, Laurencia. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Soltani, Morteza et all. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. Journal World Scientific News 47 (2), 202-216.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Venessa, I. d. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya : Malang. Vol. 51. No. 1.

