



## PENGARUH PEMAKAIAN ENDORSER DALAM IKLAN TELEVISI MELALUI KEPRIBADIAN MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK TOLAK ANGIN

(Studi Kasus pada Remaja di Kota Semarang)

Maulida Aula,  
Mudiantono, Harry Soesanto

### ABSTRACT

Nowadays, sense of competition in the marketing world is tight enough and encourage producers to compete in communicating their product that they offer in the best way. Using endorser consider as one of effective way in communicating products. That is why the compatibility of endorser and product is a crucial thing. This raise question, "How Attractiveness, Trusworthiness in Endorser Personality become the crucial thing in transforming process of meaning Brand Personality to increase Brand Image later? As in various theories and journals and whether those thing become a case in Tolak angin advertisement will be discuss in this research.

The Model of this studies indicate the existence of 3 (three) hypothetical. The hhypothetical are the Attractiveness have a positive influence on Brand Personality (hypothetical 1), Trustworthiness have a positive influence on Brand Personality (hypothetical 2) and Brand Personality have a positive influence on Brand Image (hypothetical 3).

Sampling technique in this research carried out by purposive sampling method. This was taken with a sampling technique based on the specific considerations, which the sample is selected with the requirements that have deemed essential features that are relevant to the research. The number of respondents as the sample is determined in this research is 120 of teenager in Semarang City. Technical analysis is used to analyze and interpreted the data in this research is the engineering Structural Equation Model (SEM) of the software Amos 4 and Amos 16. The process of analysis of research carried out on data obtained from 120 respondents. Results of data analysis will be causality explain the relationship between variables that are developed in this research model. The proposed model can be accepted after the assumptions have been met and that is normality standardized Residual Covariance  $< 1.96$ . While the value Determinant of Covariance Matrix 72,486.

Eksogen measurement model and endogen was tested by using analysis confirmatory. Measurement model is further analyzed with Structural Equation Model (SEM) to test the model causalities relationship between the variables that affect and be affected by Attractiveness, Trustworthiness, Brand Personality, and Brand Image meet the Goodness of Fit chi square = 169,574; probability = 0,108; GFI = 0,874; AGFI = 0,838; CFI = 0,986; TLI = 0,984; RMSEA = 0,035; CMIN/DF = 1,146. Based on the results of data analysis can be concluded that the model can be accepted.

Keywords : Attractiveness, Trustworthiness, Brand Personality, dan Brand Image.

PENDAHULUAN  
Persaingan di dunia pemasaran saat ini begitu ketat, sehingga menuntut para produsen saling berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan ke pasar dengan cara sebaik mungkin. Di dalam bersaing, para pemasar menggunakan seluruh alat atau unsur-unsur pemasaran secara terpadu yang dikenal

dengan '4P' yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan komunikasi pemasaran (promotion). Di dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix) yang terdiri dari lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, tenaga penjual dan pemasaran langsung. (Kotler,

2003). Kotler, 2003 juga mengemukakan ada empat sasaran pemasaran yaitu memberitahu (inform), membujuk (persuade), mengingatkan (remind), dan memperkuat (inforce).

Adapun salah satu cara untuk dapat menyampaikan komunikasi tersebut agar lebih cepat dikenal oleh konsumen dengan cara menjadikan selebriti sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan pesan di dalam iklan. (Hermawan,1999). Di dalam perkembangannya, sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebriti sebagai endorsers, orang-orang terkenal seperti artis, olahragawan, koki, dokter, pengusaha dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan. Menurut Shimp, 2000 sekitar 25% iklan di Amerika mempergunakan endorsers, meski penggunaan selebriti tersebut memerlukan biaya besar setiap tahunnya. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek (brand personality), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produk. (Sri, 2007). Disisi lain angka 25% ini juga mendasari sebuah pemikiran bahwa penggunaan celebrity endorser memberikan dampak yang positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan brand image serta berdampak pula pada minat beli konsumen. Dengan demikian penggunaan celebrity endorser dapat dianggap sebagai salah satu kampanye promosi yang cukup efektif (Kaikati 1987; Ohanian 1991; Tripp et al. 1994; Goldsmith et al. 2000; Erdogan et al. 2001 dalam Amos et al 2008).

Brand personality digunakan dengan maksud agar terbangun hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang mengaitkan dengan personalitas dirinya (Marketing dalam Sri, 2007). Penggunaan endorser sebuah produk dapat dipercaya mampu mendorong penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan, selain dapat menimbulkan brand awareness, sekaligus juga mewakili brand personality yang dibawakan

dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. (Sri, 2007).

Di dalam membentuk brand personality, pemilihan selebriti sebagai endorser-nya merupakan hal yang sangat penting. Di dalam beberapa statement, dikatakan bahwa selebriti yang tepat akan mengikat erat brand product menjadi brand seperti yang diwakili oleh sang selebriti (Frans, 2004). Menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001) brand personality dapat diciptakan melalui iklan baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Secara langsung, brand personality diciptakan melalui pertransferan personalitas dari seseorang yang dipakai dalam iklan. Kecocokan endorser personality dan brand personality menjadi hal yang penting dalam proses endorsment. Dalam penelitian terbaru dijelaskan bahwa tidak semua pemakaian endorser berhasil membangun brand personality yang baik untuk beberapa artis hasilnya justru memberikan brand personality yang kurang baik karena adanya ketidakcocokan dari personality selebriti ataupun adanya pengaruh negatif yang ditimbulkan dari artis tersebut (O'Loughlin, 2006).

Di dalam penelitiannya, Ohanian, 1991 membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (attractiveness) seperti; kecantikan, ganteng, lucu dan sebagainya; trustworthiness (dapat dipercaya) dan expertise (adanya keahlian). Hal serupa dikatakan oleh Shimp (2002) yang menyatakan bahwa ada beberapa atribut dasar yang berpengaruh pada efektivitas selebriti sebagai endorsers yaitu kredibilitas (credibility), kekuatan (power), personalitas (personality) dari merek yang dibangun di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler, 2003 seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang mendukung, faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. (Royan, 2004).

Ditinjau dari sisi branding, selebriti memang dapat menjadi pencerminan personality dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi

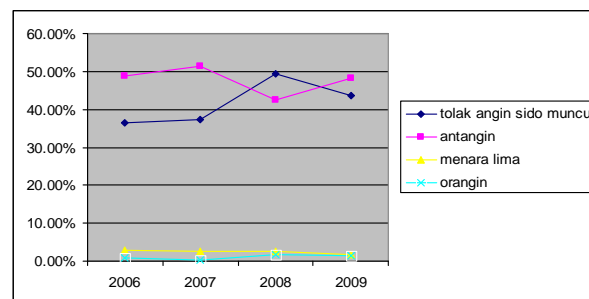
yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Jika suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, brand personality ini sangat penting karena seperti halnya manusia, personality membuat merk suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merk lain. Fitur dan harga umumnya akan mudah ditiru oleh kompetitor, tetapi personality umumnya lebih sulit untuk ditiru. Di sinilah peran penting seorang selebriti dalam mengiklankan sebuah produk yang diharapkan akan mampu membangun brand image produk. Dengan demikian, brand image produk nantinya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membangun proses citra diri yang identik dengan sang endorsers (Royan, 2004). Disisi lain merek atau brand saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga dapat menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. (Marketing, 2008)

Menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain bisa digunakan sebagai franchise, meningkatkan brand loyalty, membuat harga menjadi tidak elastis (kenaikan harga sedikit saja tidak akan menyebabkan konsumen berpindah kemerek lain yang harganya lebih murah), dan meningkatkan keunggulan bersaing. (Marketing, 2008). Oleh karena itu sebuah merek perlu untuk dikelola, dikembangkan, dan diperkuat sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang benar dan terarah, maka merek hanya akan menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tenggelam dalam persaingan.

Sidomuncul, adalah salah satu perusahaan besar dalam industri jamu. Pada 9 Agustus 2004 diresmikan pabrik baru Tolak Angin di Jawa Tengah oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, saat ini industri jamu tradisional di Tanah Air semakin membaik. Puluhan tahun Sidomuncul mengenalkan

produk jamu kemasan dan terus-menerus mengedukasi pasar terutama karena penyakit masuk angin masih menjadi wacana pro-kontra. Dunia kedokteran mempertanyakan eksistensi masuk angin. (Marketing, 2004). Kesuksesan tolak angin begitu besar, menurut riset frontier consulting group, merek buatan Sidomuncul berhasil menggeser Antangin, kompetitor Tolak Angin yang telah lama bersaing ketat. Tahun 2009 ini tolak angin menduduki posisi nomor 1 Top Brand Index (TBI)<sup>1</sup>, selisih dengan Antangin sekitar 7%. (Marketing, 2009).

Gambar 1  
Top Brand Index obat masuk angin  
th. 2006 – th. 2009



Sumber : marketing, 2009

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2008 Tolak Angin berhasil untuk naik dan mampu mengalahkan Antangin tapi nilai TBI kembali menurun pada tahun 2009. Hal ini bisa diasumsikan bahwa ada ketidakcocokan antara Endorsers Personality dengan Brand Personality yang berusaha ditunjukkan dalam iklan untuk menaikkan Brand Image. Terbukti dengan kembali menurunnya TBI pada tahun 2009. Sedangkan salah satu komponen kuat pembentuk TBI adalah mind share yang mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen kategori produk terkait. Selanjutnya tabel

<sup>1</sup> Top Brand Index (TBI) ini diformulasikan berdasarkan pada tiga dimensi yaitu *mind share* (mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen kategori produk terkait), *market share* (menunjukkan kekuatan merek didalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen), dan *commitment share* (mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa mendatang)

berikut ini gambaran adanya persaingan yang lebih spesifik antara Tolak Angin dan Antangin.

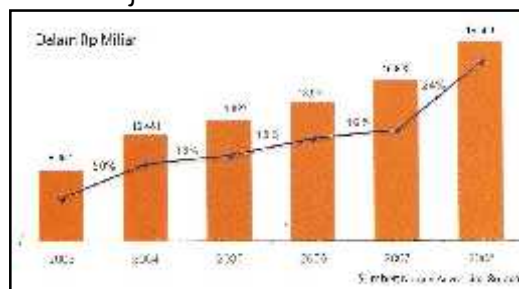
Tabel 1  
Gambaran singkat persaingan Antangin dan Tolak Angin

ATRIBUT	ANTANGIN	TOLAK ANGIN
Positioning	Masuk angin dan gejala-gejalanya	Mengobati masuk angin dan memelihara daya tahan tubuh
Komunikasi Above The line	Menggunakan basuki, Tora Sudiro, Dik Doank dan deddy Mizwar sebagai endorser	Menggunakan antara lain Setiawan Jodi, Agnes Monica, Sophia Latjuba, Renald Kasali, Wyne Prakusya, Subronto Laras sebagai endorser.
Belanja iklan (dalam milliar)	(2006) 16,422 (2007) 19,119 (2008) 24,380	(2006) 18,059 (2007) 53,684 (2008) 42,092

Sumber : Marketing, 2008

Iklan merupakan pilihan utama para pemasar untuk mengkomunikasikan produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, menurut majalah marketing, 2008 angka belanja iklan semester meningkat 24% dari tahun lalu. Hal ini juga terjadi pada perusahaan Sidomuncul yang mengalokasikan dana yang tidak sedikit untuk belanja iklan. Belanja iklan yang cukup besar ini merupakan hal yang sangat penting dalam pertimbangan pembuatan strategi pemasaran suatu perusahaan. Biaya yang begitu besar harus juga diikuti oleh hasil yang signifikan dalam angka penjualan. Salah satu hal yang ikut berperan dalam keberhasilan sebuah iklan adalah pemilihan media komunikasi yang tepat. Seperti dalam suatu daerah geografis tertentu masyarakat cenderung lebih menyukai media tertentu misalnya : koran, televisi, baliho, papan reklame, internet dan berbagai pilihan media lain yang ada. Salah satu pilihan yang paling diminati boleh marketer adalah media televisi. Berdasarkan data pada gambar 2 dan 3 yang dipaparkan dibawah maka penelitian ini akan difokuskan pada pemakaian endorser Agnes Monica dalam iklan televisi.

Gambar 2  
Belanja iklan televisi th. 2003 – th. 2008



Sumber : Majalah Marketing edisi 09/VIII/September/2008

Gambar 3



Sumber : Majalah Marketing edisi

Tolak Angin merupakan merek legendaris milik Sidomuncul. Berawal dari ramuan jamu masuk angin yang dibuat Rahmat Sulistio pada tahun 1930. Pada awalnya masih dalam bentuk butiran yang diminum setelah mengalami proses penyeduhan. Tahun 1998 Sidomuncul mengeluarkan Tolak Angin dalam bentuk kaplet. Selain itu Sidomuncul juga meluncurkan berbagai varian, seperti Tolak Angin Flu, Tolak Angin Anak, Tolak Angin Sakit Perut, dan Tolak Angin Versi Permen. Inovasi selanjutnya adalah mengeluarkan Tolak Angin dengan bentuk cair untuk merambah segmen atas. Berdasarkan survei, versi cair ini dapat tumbuh stabil dan mampu diterima kalangan menengah-atas, baik rasa maupun khasiatnya (Marketing, 2008).

Selebriti juga dapat meningkatkan value merek produk yang diiklankan. Contohnya pada produk jamu, yang seperti kita ketahui, bahwa jamu identik dengan obat untuk kalangan kelas bawah. Tolak angin ingin merubah citra jamu yang kampung sebagai sesuatu yang modern dan teruji. Untuk itu Tolak Angin dengan cerdas membuat iklan

yang menggunakan endorser sesuai dengan target pasar yang dibidik untuk menggeser image bahwa jamu hanya untuk kalangan bawah saja. Untuk menembus etnis tionghoa, Tolak angin menggunakan petenis Wynne Prakusya. Kemudian memilih Rhenald Kasali untuk kalangan atas dan menggunakan Agnes Monica untuk memperluas pasar ke segmen remaja. Kehadiran figur-figur publik itu dimaksudkan sebagai usaha membangun pasar lintas batas. Artinya, semua kalangan pun membutuhkan jamu. (Marketing, 2004).

Untuk itu tolak Angin yang memang membidik segala segmen maka dengan tujuan memperluas remaja sebagai target segmen maka Tolak Angin menggunakan Agnes Monica sebagai endorser untuk iklannya dengan memfokuskan remaja sebagai target segmennya. Remaja sebagai target konsumen maka perlu dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan remaja dalam beberapa literatur.

Dalam wikipedia Remaja dijelaskan sebagai [manusia](#) dengan umur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa. Hal ini didukung oleh pernyataan Harold Albery (1957) yang mengemukakan bahwa masa remaja merupakan suatu periode dalam perkembangan yang dijalani seseorang yang terbentang sejak berakhirnya masa kanak-kanak sampai dengan awal masa dewasa dimana Fase remaja merupakan masa perkembangan individu yang sangat penting. (akhmadsudrajat.wordpress.com)

Selanjutnya masa remaja dinyatakan dalam rentang umur 12-24 tahun oleh WHO, sementara Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merumuskan bahwa umur remaja pada rentang 10-24 tahun. Lain juga Erickson yang menyebutkan bahwa remaja berumur antara 12-20 tahun. Selanjutnya Erickson juga menyampaikan bahwa pada masa remaja (adolesen) ini terjadi proses pencarian identitas. Karena karakter remaja ini sudah tidak mau lagi dikatakan

sebagai anak-anak dan mereka telah mempunyai standar hidup versi sendiri. (firman.web.id)

Dalam beberapa tahun belakangan Agnes monica selalu menempati top mine dalam masyarakat terutama untuk remaja. Hal ini terbukti melalui survey yang dilakukan oleh majalah marketing sejak tahun 2004 dan 2007.

Tabel 2  
MARKETING IMAGE AGNES MONICA  
SURVAY  
TH. 2004, TH. 2005 DAN TH. 2007

IMAGE	TH. 2004		TH. 2005		TH. 2007	
	POSI SI	%	POSI SI	%	POSI SI	%
CANTIK	8	3,4	5	3,5	6	4,3
SEKSI	5	4,7	3	5,6	5	6
IDOLA ANAK MUDA	1	39,3	*		14	4,3
RELIGIUS	3	4,4	10	2,2	5	3,5
INTELEK	3	7,4	*		1	13
MODERN	1	37,3	1	30,9	*	-

Keterangan :

Posisi dari 10 peringkat teratas.

Sumber: Marketing, Agustus, 2004; Marketing; juli 2005 Dan Marketing edisi spesial 2007

\* Kategori tidak muncul dalam tahun tersebut.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Image Agnes Monica yang terbentuk dalam beberapa tahun terakhir selalu menempati posisi 10 besar di dalam masyarakat. Data diatas juga menjelaskan bahwa secara teoritis pemilihan Agnes Monica sebagai bintang iklan dirasakan cukup logis untuk meningkatkan brand image yang beredar dimasyarakat ataupun Remaja sebagai target marketnya. Sidomuncul telah berhati-hati dalam memilih endorser untuk meningkatkan brand image Tolak Angin.

Usaha yang dilakukan oleh Tolak Angin dalam membentuk Brand Personality ataupun Brand Image salah satunya dibangun melalui pemakaian endorser yang saat ini eksis adalah Agnes Monica yang pada tahun 2008 ini menghabiskan dana tak kurang dari 42 miliar rupiah. Tentunya ini bukanlah angka yang kecil untuk sebuah bentuk promosi, stabilitas finansial juga perlu diperhitungkan untuk mencapai tujuan dengan efektif.

Selanjutnya peneliti melakukan Survey pendahuluan untuk menguatkan pentingnya penelitian ini dilakukan. Berikut adalah hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3  
Data pra survei tentang image jamu dimata remaja kota semarang.

No.	Image jamu dimata remaja	Jumlah
1.	Modern	5
2.	Tradisional	20
3.	Ketinggalan jaman	-
Total		25

Sumber : diolah peneliti, 2009

Dari data pra survay diatas dapat diketahui bahwa image jamu dimata Remaja Kota Semarang pada khususnya masih bersifat tradisional, sedangkan image yang ingin ditampilkan oleh Tolak Angin saat ini adalah kesan modern sehingga jamu masih bisa diterima oleh masyarakat berbagai kalangan. Image remaja tentang jamu ini juga merupakan dasar yang penting dalam melakukan penelitian ini. Biaya yang mahal dalam penggunaan endorser tentunya membuat perusahaan memberi ekspektasi yang tinggi dalam efektivitas iklan ini. Sehingga pemilihan endorser untuk menunjukkan brand personality tolak angin begitu penting. Kesalahan dalam memilih endorser dapat menyebabkan efek yang buruk untuk brand personality dalam artian selanjutnya tidak memberikan image yang diinginkan oleh perusahaan.

Selanjutnya mengenai objek penelitian ini, Remaja secara ekonomis merupakan lahan yang prospektif. Terlihat dari proporsi jumlah penduduk menurut umur dari Sensus penduduk tahun 2005.

Tabel 4  
Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur Berdasarkan Sensus Penduduk tahun 2005

Kelompok umur	Total
0-4	19,591,740
5-9	22,109,704
10-14	21,852,247
15-19	20,329,673
20-24	19,905,150
25-29	19,093,163
30-34	17,764,325
35-39	16,772,992
40-44	14,749,444

Sumber : Data Statistik Indonesia, 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah remaja di indonesia sekitar 28,47% angka yang cukup besar. Merambah pasar dalam segmen remaja memang banyak dilakukan oleh perusahaan besar akhir-akhir ini karena disadari betul bahwa pasar ini begitu prospektif.

Selanjutnya lokus dalam penelitian ini adalah kota Semarang yang berdasarkan data kepemirsaaan AGB Nielsen Media Research pada kwartal pertama 2007, Kota Semarang memiliki lebih banyak penonton dibandingkan Yogyakarta hampir di semua paruh waktu. Sepanjang pagi hingga prime time awal, jumlah pemirsa di Semarang lebih tinggi daripada Yogyakarta. (AGB Nielsen Media Research, 2009 dalam [localnews.asp.htm](http://localnews.asp.htm))

#### PERUMUSAN MASALAH

Sebagaimana telah dijabarkan di atas bahwa pemilihan endorsers merupakan hal yang sangat penting karena harus menyesuaikan antara personality dari endorsers dengan brand personality produk yang akan diiklankan yang akan mengarah pada bagaimana citra akan merek tersebut dimasyarakat. Dalam majalah marketing Sidomuncul menyatakan secara implisit bahwa keberhasilan tolak angin dalam mencapai kesuksesannya salah satunya adalah pemakaian endorser. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menyesuaikan endorser personality dari Agnes Monica terhadap brand personality

Tolak Angin yang nantinya berpengaruh terhadap pembentukan brand image Tolak angin.

Sehingga pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh trustworthiness Agnes Monica terhadap brand personality Jamu Tolak Angin?
2. Bagaimana pengaruh attractiveness Agnes Monica terhadap brand personality Jamu Tolak Angin?
3. Bagaimana pengaruh Brand Personality Jamu Tolak Angin terhadap brand image Jamu Tolak Angin?

#### TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh trustworthiness Agnes Monica terhadap brand personality Jamu Tolak Angin.
2. Menganalisis pengaruh attractiveness Agnes Monica terhadap brand personality Jamu Tolak Angin.
3. Menganalisis pengaruh Brand Personality Jamu Tolak Angin terhadap brand image Jamu Tolak Angin.

#### KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian ini berimplikasi sebagai berikut;

1. Kegunaan teoritis, diharapkan penelitian ini nantinya, dapat memperkaya studi tentang manajemen, khususnya yang terkait dengan pemakaian endorsers selebriti.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan endorser personality yang tepat, sehingga akan mempengaruhi pembentukan brand personality produk, pada akhirnya akan meningkatkan brand image produk.

#### TELAAH PUSTAKA

Konsep-konsep dasar merupakan pijakan awal penelitian ini sehingga diharapkan ada teori yang mendasari hipotesis yang dirumuskan dan fakta yang ditemukan mampu memperkuat teori yang ada atau justru

menemukan fakta-fakta baru seiring perubahan waktu dan kondisi lingkungan.

Perusahaan-perusahaan seringkali menggunakan selebriti dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Shimp, 2002). Semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya akan ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang nantinya akan menguntungkan pasar. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (attention) dan daya ingat (recall) yang lebih tinggi. Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997).

Penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti. Bagi marketer, brand personality ini merupakan yang sangat penting karena layaknya manusia, personality membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. (Frans, 2004). Selebriti diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen sehingga selebriti bisa menjadi user imajiner untuk konsumen.

#### KEPRIBADIAN MEREK (Brand Personality)

Para marketer marketers telah banyak merangkul selebriti untuk menaikkan citra produk mereka. Formula dasar yang dipakai tetaplah sama yaitu menyamakan celebrity personality dengan brand personality. Lebih lanjut disampaikan bahwa Marketer berusaha dalam iklannya memasukkan celebrity personality kedalam brand personality untuk menarik konsumen untuk membeli (O'Loughlin, 2006).

Kepribadian merek menurut aaker (1997) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek seperti halnya kepribadian manusia yang tentunya berbeda-beda, dimana karakteristik produk dapat menjadi pendorong utama kepribadian merek.

### ENDORSERS PERSONALITY

Endorser personality dikatakan sebagaimana konsumen melihat atau menggambarkan bagaimana seorang selebriti tersebut. (frans, 2004). Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan image produk dan image perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian ataupun fisik seorang selebriti. Image selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian (Mochammad, et al 2003).

#### ✓ ATTRACTIVENESS

Attractiveness diartikan sebagai daya tarik sumber bagi khalayak dengan berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor dan alamiah yang menyebabkan seorang selebritis tersebut begitu menarik (Sri, 2007). Sebuah penelitian dibidang iklan dan komunikasi menyarankan bahwa ketertarikan secara fisik merupakan syarat yang penting didalam penilaian awal secara pribadi dari orang lain (Baker dan Churchill 1977, Chaiken 1979, Joseph 1982; Kahle dan Hooper 1985 dalam Ohanian 1990).

#### ✓ TRUSTWORTHINESS

Trustworthiness didefinisikan sebagai kejujuran, integritas, dan kemampuan untuk dapat dipercaya dari endorser yang diterima oleh audience yang ditargetkan (Erdogan, et al, 2001 dalam Vincent P. Magnini et al 2008). Dari banyak sudut pandang yang pragmatic, trustworthiness digambarkan sebagai tingkatan penerimaan dari pembicara dan pesan (Ohanian, 1990 dalam P. Magnini et al 2008).

Ketika seorang selebritis menjadi seorang endorser mereka harus memiliki trustworthines dengan level yang tinggi karena endorsers akan secara langsung mempengaruhi konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh endorser tersebut.

### BRAND IMAGE

Dobni and Zinkhan (1990) mengatakan definisi brand image adalah persepsi rasional dan emosional seseorang terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari keyakinan konsumen berdasarkan brand dan simbol tertentu. Citra merek didefinisikan oleh Keller (2003) sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. (Aaker, 1991) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Kefferer, 1992 menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek.

### HIPOTESIS

H1: Ada pengaruh positif attractiveness terhadap brand personality.

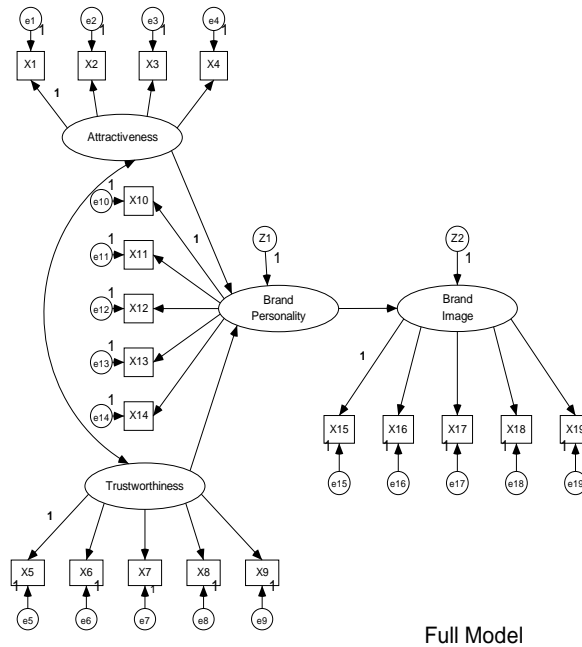
H2: Ada pengaruh positif trustworthiness terhadap brand personality

H3: Ada pengaruh positif brand personality terhadap brand image

Sumber : Roobina, 1991; Sri, 2007; David Aaker, 1996; ouwerssloot dan Tudorica, 2001; Rajagopal, 2005; Magnini et al 2008.



Gambar 4  
 Model Penelitian  
 Pengaruh Pemakaian Endorser Dalam Iklan Televisi melalui Brand Personality Dan Implikasinya terhadap Brand Image Tolak Angin (Kasus Pada Remaja di Kota Semarang)



Tabel 5  
 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator	Skala Pengukuran
ATTRACTIVENES S	Daya tarik yang dimiliki oleh seorang bintang iklan (selebriti) seperti; penampilan, ciri khas	X1 : attractive (menarik) ;	ciri khas dari bintang iklan yang disukai oleh pemirsa.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X2 : classy (berkelas);	menunjukkan posisi strata sosial atas.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X3 : beautiful (cantik);	tampilan bintang iklan secara fisik yang dinilai "cantik" oleh pemirsa.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X4 : elegan (elegan);	Kesan mewah yang melekat di bintang iklan.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
TRUSTWORTHINE SS	kejujuran, integritas, dan kredibilitas dari endorser yang diterima oleh	X5 : dependable (dapat diandalkan)	bintang iklan adalah orang yang bertanggungjawab.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

	pemirsa.			
		X6: honest (jujur)	kondisi keseharian bintang iklan mencerminkan kejujuran.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X7: reliable (sesuai)	bintang iklan adalah orang yang dapat dipercaya.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X8: sincere (tulus)	bintang iklan adalah orang yang apa adanya (tidak berlebihan dan tidak mengada-ada)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X9: trustworthy (dapat dipercaya)	bintang iklan memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan yang lain.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
BRAND PERSONALITY	serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek tertentu.	X10: Sincerity (ketulusan)	kesan apa adanya dari produk (ex: tolak angin mengobati masuk angin)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X11: Excitement (kesukaan)	suka pada produk (ex : suka karena rasa)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X12: Competence (kompetensi)	produk berkhasiat untuk menyembuhkan masuk angin	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X13: Sophistication (kesederhanaan)	produk mudah untuk dikonsumsi.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X14: ruggedness (ketangguhan)	dapat meningkatkan daya tahan tubuh.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
BRAND IMAGE	persepsi rasional dan emosional seseorang terhadap suatu merek tertentu dengan dasar dari keyakinan konsumen.	X15: Friendly	mudah dikenali	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X16: modern	menimbulkan kesan modern	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

		X17: useful	mudah dikonsumsi disegala situasi dan kondisi.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X18: populer	produk terkenal	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		X19: inovatif	produk mempunyai pilihan rasa baru	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

### POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi target adalah sekelompok orang yang mempunyai pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap isi survei. Populasi penelitian ini disesuaikan dengan target market iklan televisi tolak angin versi agnes monica yaitu Remaja. Definisi remaja sendiri menurut WHO menyatakan bahwa remaja itu berumur antara 12-24 tahun, sementara Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merumuskan bahwa umur remaja itu pada rentang 10-24 tahun. Sedangkan Erikson (dalam Alwisol, 2002) menyebutkan remaja itu manusia yang berumur 12-20 tahun. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Remaja Kota Semarang dengan kisaran umur 10-24 tahun (versi BKKBN), pernah menonton iklan Tolak Angin versi Agnes Monica dan pernah mengkonsumsi Tolak Angin cair minimal 1 kali (dalam waktu 1 tahun ini). (Firman.web.id)

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang mensyaratkan jumlah sampel yang ideal dan representatif antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Didukung oleh Hair et al (1995) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang representatif adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Demikian juga Ferdinand (2005) menyatakan

jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator 19 kemudian ditambah jumlah variabel sebanyak 5, maka jumlah sampel minimum adalah  $(19+5)$  dikalikan 5 adalah 120.

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \\ &= 5 \times (19+5) \\ &= 120 \end{aligned}$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Yaitu penentuan sampel dengan pemilihan responden yang mengacu pada tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh pemakaian agnes monica sebagai endorser tolak angin terhadap brand personality tolak angin serta implikasinya terhadap minat beli konsumen dengan segmen pasar remaja rentang usia 10-24. Selanjutnya responden juga harus memenuhi beberapa syarat yaitu yang pertama adalah pernah menonton iklan tolak angin versi Agnes Monica, kemudian yang kedua pernah mengkonsumsi tolak angin.

### PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai

Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

✓ Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah Attractiveness berpengaruh positif terhadap brand Personality. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara Attractiveness dengan brand Personality adalah sebesar 3,492 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,012 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

✓ Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah trustworthiness berpengaruh positif terhadap brand Personality. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan trustworthiness dengan brand Personality adalah sebesar 3,237 dengan nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel trustworthiness terhadap brand personality dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05

untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

✓ Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah Brand Personality berpengaruh positif terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara Brand Personality dengan Brand Image adalah sebesar 7,205 dengan nilai P sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel brand personality terhadap brand image dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 6 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 6  
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji (Indeks CR dan P)
1	Attractiveness berpengaruh positif terhadap Brand Personality.	Diterima (CR: 3,492 dan P : 0,000)
2	Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Brand Personality.	Diterima (CR: 3,237 dan P : 0,001)
3	Brand Personality. berpengaruh positif terhadap Brand Image.	Diterima (CR: 7,205 dan P : 0.000)

Sumber : data primer yang diolah, 2009

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Tabel 7  
Implikasi Manajerial

NO	VAR	INDIKATOR	CUSTOMER NEEDS & WANTS	SARAN/ KEBIJAKAN	JANGKA WAKTU
1	ATTRACTIVE	<p>Attractive (menarik) (ciri khas fisik dari bintang iklan yang disukai oleh pemirsa)</p> <p>Nilai Index : 66,83 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,84</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi responden kementerian Agnes Monica sebagai bintang iklan terletak pada kementerian secara fisik dalam hal kecantikan wajah dan badan yang proporsional. Memiliki wajah khas oriental.</li> <li>• Menjadi salah satu trendsetter di kalangan remaja yang energik dan aktif, populer, berbakat, multitalented, cerdas dan pintar. Selalu menjadi inspirasi remaja Indonesia.</li> <li>• Tidak terlalu suka terhadap Agnes Monica karena menganggap bahwa wajah oriental Agnes Monica kurang cocok untuk iklan jamu tolak angin yang ingin melestarikan budaya Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlu ditambahkan bintang muda lain yang berbakat misal : Gita Gutawa.</li> </ul>  <p>Afgan</p>  <p>Vidi Aldiano</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena responden tidak menyukai wajah oriental, maka perlu memberikan kesan bahwa Agnes Monica juga tetap Nasionalis. Untuk lebih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> <li>• Pendek</li> </ul>

				menggambarkan Agnes dalam iklan berikutnya, menampilkan Agnes mempelajari budaya Indonesia. Misal karena Agnes suka menari lebih baik menampilkan Agnes yang sedang menari tarian tradisional Indonesia.	
2	<p>Classy (berkelas) (menunjukkan posisi strata sosial atas)</p> <p>Nilai Index : 65,33 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,91</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Agnes Monica merupakan artis papan atas karena telah membintangi banyak sinetron, merupakan seorang penyanyi, dan sering tampil ditv. Lama didunia entertainment dari kecil sampai remaja tetap eksis. Aksi panggung, kualitas music, performa, fans. Menguasai semua bidang entertainment.</li> <li>• Banyak sekali awards yang telah diperoleh (menunjukkan prestasi), berbakat.</li> <li>• Terkadang Agnes Monica cenderung melebih-lebihkan apa yang diucapkannya (seperti keinginan Go Internasionalnya yang belum terealisasi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat setting dari iklan agar lebih berkelas. Misalnya dengan menggambarkan Agnes Monica sedang dalam laboratorium pengujian khasiat Tolak Angin dan sedang belajar untuk mengetahui khasiat dari masing-masing bahan dari Tolak Angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>	
3	<p>Beautiful (cantik) (tampilan bintang iklan secara fisik yang dinilai "cantik" oleh pemirsa)</p> <p>Nilai Index : 66,00 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,79</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantik dipersepsikan dengan bentuk fisik yang kulitnya putih, wajah oriental, memiliki bentuk tubuh yang bagus, sexy, karena cukup berolah raga dan menjalani pola hidup sehat.</li> <li>• Sedangkan kecantikan dari dalam menurut responden cerdas dan punya wawasan luas.</li> <li>• Kurang anggun dan berlebihan dalam penampilan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecantikan dari dalam lebih memberikan efek yang lebih positif bila dibandingkan dengan kecantikan fisik. Maka sebaiknya Agnes dalam iklan digambarkan sebagai generasi muda yang mau belajar tradisi dan mempelajari ramuan-ramuan tradisional.</li> <li>• Membuat setting dari iklan agar terlihat bahwa kecantikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> <li>• Pendek</li> </ul>	

				Agnes Monica berasal dari dalam yakni dengan menggambarkan Agnes Monica sedang dalam pabrik Tolak Angin dan belajar mengetahui apa saja bahan dari Tolak Angin dan berusaha untuk menunjukkan kepada penonton mengenai kegunaan dari bahan-bahan dalam Tolak Angin berdampingan dengan tenaga ahli dari pabrik ataupun didampingi oleh dokter Lula Kamal.	
4		<p>Elegan (elegant) (Kesan mewah yang melekat di bintang iklan)</p> <p>Nilai Index : 68,33 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,71</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elegan dipersepsikan sebagai gaya hidup yang tinggi, penampilan yang glamour dan kehidupan yang borjuis.</li> <li>Selanjutnya dengan bayaran mahal dianggap sebagai salah satu faktor elegant.</li> <li>Terkesan ke barat-baratan sehingga masyarakat kurang terlalu suka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecantikan Agnes Monica sebaiknya ditampilkan dalam bentuk kesederhanaan namun tetap elegant. Misalnya dalam iklan Agnes Monica memakai pakaian tradisional misalnya batik, kebaya, tenun dan memakainya dalam kehidupan keseharian agar memberikan role model baru dalam penampilannya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendek</li> </ul>
5	T R U S T W O R T H I N E	<p>Dependable (dapat diandalkan) (bintang iklan adalah orang yang bertanggung jawab atas pernyataannya dalam iklan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agnes monica memiliki banyak prestasi, tidak mungkin sembarangan menerima kontrak sebagai bintang iklan yang produknya diragukan.</li> <li>Dalam iklan semua yang diucapkan hanyalah sebuah naskah dan yang berperan hanyalah profesionalisme dari bintang iklan tersebut.</li> <li>Diragukan pernyataannya karena Agnes Monica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dalam iklan memang segala yang diucapkan dan dilakukan adalah berdasarkan naskah. Jika Agnes Monica mungkin kurang dipercaya mungkin dalam moment yang mendekati ramadhan, idul fitri ini bisa dimanfaatkan sebagai saat yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendek</li> </ul>

	S S	<p>Nilai Index : 64,50 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,80</p>	<p>sebagai bintang iklan belum tentu mengkonsumsi Tolak Angin.</p>	<p>tepat untuk menambahkan misalnya Opick sebagai tokoh religius lain yang walaupun berbeda agama namun bisa menambah keyakinan penonton bahwa iklan Tolak Angin ini jujur sesuai dengan khasiat produk tersebut.</p>	
6		<p>honest (jujur) (Kejujuran bintang iklan atas apa yang disampaikan dalam iklan)</p> <p>Nilai Index : 65,75 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,73</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agnes Monica memang berkata jujur atas apa yang disampaikan dalam iklan Tolak Angin. Mengenai khasiat Tolak angin. Karena responden sudah pernah mencoba.</li> <li>• Agnes monica tidak mungkin berbohong mengingat prestasinya dalam dunia entertainment dengan demikian berbohong akan menurunkan kredibilitasnya sebagai seorang bintang.</li> <li>• Agnes monica mungkin tidak jujur karena pernyataannya akan Go Internasional sampai sekarang belum terealisasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran Agnes Monica mengenai khasiat Tolak Angin cair ini bisa dibuktikan bila responden mencoba sendiri tolak angin sehingga bisa merasakan khasiatnya. Sehingga mengadakan kegiatan below the line tentang pembuktian khasiat tolak angin. Misalnya : tantangan mudik bersama dengan Tolak Angin. Karena Tolak Angin dapat mengobati Tolak Angin dan juga menjaga daya tahan tubuh sehingga mencegah masuk angin yang terkadang mengganggu ketika mudik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menengah</li> </ul>
7		<p>reliable (sesuai) (bintang iklan adalah orang yang dapat dipercaya)</p> <p>Nilai Index : 66,58 (Sedang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat meyakinkan atas citranya sebagai bintang papan atas.</li> <li>• Kemampuan narasi dalam iklan mempengaruhi percaya konsumen dan tidak melebih-lebihkan atau mengurangi khasiat sebenarnya dari tolak angin cair. Sehingga walaupun belum pernah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agnes dinilai sebagai bintang iklan yang cocok untuk Tolak Angin karena merupakan bintang yang mempunyai reputasi baik sehingga Agnes Monica tidak mungkin mengatakan hal yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>





		<p>Faktor Loading : 0,79</p>	<p>mengkonsumsinya tetap bisa meyakinkan penonton iklan tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata-katanya dapat dipercaya karena Agens Monica mempertaruhkan reputasinya.</li> <li>• Namun masih ada responden yang menganggap ini biasa-biasa saja.</li> </ul>	<p>tidak jujur karena akan menjatuhkan reputasinya.</p>	
8		<p>sincere (tulus) (bintang iklan adalah orang yang apa adanya, tidak berlebihan dan mengadagada atas pernyataannya dalam iklan) Nilai Index : 67,17 (Sedang) Faktor Loading : 0,86</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah mencoba sendiri tolak angin cair responden merasa bahwa apa yang disampaikan oleh Agnes Monica adalah tulus.</li> <li>• Terlihat tidak dibuat-buat.</li> <li>• Agnes dianggap mengatakan hal-hal yang ada dalam iklan semuanya berdasarkan skript oleh responden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggapan bahwa Agnes tidak mengatakan yang sebenarnya mengenai Tolak Angin dapat dibuktikan ketika responden mencoba Tolak Angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
9		<p>trustworthy (dapat dipercaya) (bintang iklan lebih dipercaya dibandingkan dengan yang lain)  Nilai Index : 65,33 (Sedang)  Faktor Loading : 0,91</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agnes Monica adalah artis indonesia yang tergolong mumpuni sesuai tagline.</li> <li>• Dan menganggap bahwa masih banyak bintang iklan yang lebih dipercaya dari pada agnes monica.</li> <li>• Terkenal dan berprestasi dan agnes monica adalah artis yang komitmennya tinggi sehingga pasti dapat dipercaya dan lebih menarik.</li> <li>• Sebaiknya ada pergantian bintang iklan agar penonton iklan tidak bosan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pergantian bintang iklan diharapkan oleh responden karena ada rasa bosan terhadap Agnes Monica dan banyak bintang-bintang baru yang saat ini sedang diminati remaja seperti : Gita Gutawa, Vidi Aldiano, Afgan, Aura Kasih, Cinta Laura, Sherina, Naysila Mirdad, Shiren Sungkar, Sandra Dewi, Chelsea Olivia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
10	B R A N D	<p>Sincerity (ketulusan) (kesan apa adanya dari produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlihat dari bahan-bahan kandungan yang ada dalam tolak angin maka iklan tolak angin tersebut terlihat apa adanya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbesar porsi tampilan penjelasan mengenai kandungan dari Tolak Angin sehingga masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>

	P E R S O N A L I T Y	<p>contoh : tolak angin mengobati masuk angin)</p> <p>Nilai Index : 66,08 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,86</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah responden mengkonsumsi tolak angin memang dirasa berkhasiat mengobati masuk angin</li> <li>• Beberapa responden merasa bahwa Tolak angin hanya untuk mencegah masuk angin bukan untuk mengobati</li> </ul>	<p>mendapatkan informasi yang benar mengenai khasiat Tolak Angin yaitu mencegah dan mengobati masuk angin.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan kerjasama atau kegiatan mengunjungi pabrik Tolak Angin selain mendukung pendidikan (sebagai salah satu bentuk CSR) juga sebagai kampanye pengenalan bahan-bahan Tolak Angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pendek</li> </ul>
11		<p>Excitement (kesukaan) (suka pada produk contoh : suka karena rasa)</p> <p>Nilai Index : 67,25 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,86</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbuat asli dari rempah-rempah indonesia dan ditampilkan proses-proses pembuatan tolak angin yang paling menarik pabriknya bersih dan higienis.</li> <li>• Slogan orang pintar minum Tolak Angin dan cara penyampainnya yang bisa mengena.</li> <li>• Produk belum tentu sesuai dengan yang disampaikan dalam iklan.</li> <li>• Bisa menghangatkan badan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan "orang pintar minum Tolak Angin" sangat disukai oleh responden sehingga sampai masa mendatang dapat dijadikan ciri khas yang perlu dipertahankan walaupun sudah berganti bintang iklan.</li> <li>• Rempah-rempah dalam Tolak Angin menjadi salah satu alasan mengapa para responden menyukai Tolak Angin, karena tidak mengandung bahan kimia tambahan.</li> <li>• Dalam iklan ditambahkan unsur-unsur yang saat ini sedang disukai masyarakat. Misalnya : mendekati suasana ramadhan (dalam beribadah supaya tidak terganggu masuk angin, bisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> <li>• Pendek</li> <li>• Pendek</li> </ul>

				mengonsumsi Tolak Angin untuk mempertahankan daya tahan tubuh dan mencegah masuk angin)	
12	Competence (kompetensi) (produk berkhasiat untuk menyembuhkan masuk angin)  Nilai Index : 71,50 (Tinggi)  Faktor Loading : 0,77	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam bentuk cair sehingga mudah dikonsumsi, praktis dan tentunya dengan rasa yang enak.</li> <li>• Harga terjangkau, mudah didapatkan.</li> <li>• Responden yang telah mengonsumsi sudah membuktikan khasiat dari Tolak Angin (Khasiat teruji)</li> <li>• Mengandung bahan-bahan yang bisa menghangatkan badan dan terbuat dari rempah-rempah alami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk cair dari Tolak Angin memudahkan responden untuk mengonsumsi sekaligus membawanya bepergian.</li> <li>• Harga yang cenderung bersaing dengan pesaingnya. Menambah alasan untuk mengkonsumsinya.</li> <li>• Tetap menjaga hubungan baik dengan daerah pemasaran dari Tolak Angin yaitu sampai kedesa-desa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> <li>• Pendek</li> <li>• Menengah</li> </ul>	
13	Sophistication (kesederhanaan) (produk mudah untuk dikonsumsi.)  Nilai Index : 69,83 (Sedang)  Faktor Loading : 0,81	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena dalam bentuk cair sehingga mudah dikonsumsi, kemasannya efisien (dalam bentuk sachet)</li> <li>• Harga terjangkau dan gampang ditemui di toko-toko terdekat, mudah dibawa dan diminum.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jamu tolak angin tetap ingin melestarikan kebudayaan Indonesia namun dengan cara yang modern. Dari desa sampai ke kota tetap melestarikan budaya bangsa. Dalam iklan bisa ditampilkan bagaimana masyarakat desa begitu menghargai dan ingin melestarikan budaya mengonsumsi jamu. Dari masyarakat desa mengajak masyarakat kota juga mengonsumsi Tolak Angin.</li> <li>• Dalam iklan misalnya : setelah ramadhan masyarakat mudik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> <li>• Pendek</li> </ul>	

				untuk berlebaran di desa masing-masing disini memperkenalkan jamu yang kemudian digambarkan jamu versi modern yaitu tolak angin yang telah dikemas secara praktis, higienis ataupun modern menggunakan mesin-mesin yang canggih, terjaga kualitasnya sehingga aman untuk dikonsumsi.	
14		<p>ruggedness (ketangguhan) (dapat mempertahankan daya tahan tubuh agar tidak mudah masuk angin)</p> <p>Nilai Index : 69,50 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,82</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolak angin dapat meningkatkan daya tahan tubuh karena hangat dan jika diminum secara teratur.</li> <li>• Tidak ada efek samping karena dari bahan-bahan alami rempah-rempah asli Indonesia kemudian ada kandungan jahe dan madu.</li> <li>• Dapat menghilangkan masuk angin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tolak Angin bisa menyembuhkan masuk angin. Namun karena masih banyak responden belum mengkonsumsi Tolak Angin untuk membantu memelihara daya tahan tubuh agar tidak mudah masuk angin.</li> <li>• Menambahkan dalam iklan bahwa Tolak Angin juga bisa untuk menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah masuk angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> <li>• Pendek</li> </ul>
15	B R A N D  I M A G E	<p>Friendly (mudah dikenali)</p> <p>Nilai Index : 69,92 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,80</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasannya mudah dikenali, menarik dari warnanya yang mencolok (kuning) yang membedakan dengan produk lain.</li> <li>• Banyak produk lain yang warna kemasannya menyerupai tolak angin.</li> <li>• Sudah menguasai pasar (market leader). Di banyak toko bahkan toko kecil selalu tersedia Tolak Angin.</li> <li>• Tolak angin mempunyai berbagai bentuk promosi yang dikenal masyarakat selain dari bentuk sachetnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena ada pesaing yang kemasannya begitu mirip dengan Tolak Angin maka perlu adanya evolusi bentuk kemasan yang memberikan ciri khas tersendiri untuk Tolak Angin. Misalnya dengan mengubah warna selain kuning agar para konsumen bisa membedakan dengan baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>

			yang sudah dikenal masyarakat.	<p>Antangin</p>  <p>Tolak Angin</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat acara untuk kalangan remaja misalnya : aksi sosial yang bekerja sama dengan remaja. Acara kesenian misalnya : band indi untuk remaja yang menggali kreativitas remaja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
16	<p>Modern (menimbulkan kesan modern)</p> <p>Nilai Index : 64,67 (Sedang)</p> <p>Faktor Loading : 0,89</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena dikemas secara praktis, mudah diminum dan rasanya tidak seperti jamu-jamu tradisional lainnya (tidak pahit).</li> <li>• Diolah dengan teknologi modern dan diawasi oleh QC yang ketat serta lolos uji klinis.</li> <li>• Bekerja sama dengan berbagai pihak yang berkompeten yang untuk menjaga kualitas dan khasiat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saat ini masyarakat suka mengonsumsi sesuatu dalam bentuk botol. Misalnya : You C 1000, Kiranti, green tea dan lain-lain sehingga mungkin kedepan bagian Research dan Development untuk membuat Tolak Angin versi botol dengan menambahkan bahan-bahan lain yang tentunya tetap dengan rasa yang enak dan disukai oleh remaja (misalnya : rasa buah-buahan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menengah</li> </ul>	
17	<p>Useful (mudah dikonsumsi segala situasi dan kondisi)</p> <p>Nilai Index :</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktis kemasannya, mudah dibawa kemana-mana</li> <li>• Kandungannya dari bahan-bahan alami yang menghangatkan sehingga mencegah dan mengobati masuk angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan yang praktis mempermudah konsumen untuk membawa Tolak Angin kemanapun serta tidak repot.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>	

		66,17 (Sedang) Faktor Loading : 0,82			
18	Populer (produk terkenal)	Nilai Index : 68,83 (Sedang)  Faktor Loading : 0,74	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena sudah lama, banyak dijual ditoko, iklannya juga sering muncul ditv baliho-baliho di jalan raya dan banyak orang yang sudah minum.</li> <li>• Jamu merupakan obat tradisional Indonesia dan masyarakat Indonesia sudah mengenal berabad lamanya.</li> <li>• produk sidomuncul menjadi market leader dan inovatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan distribusi channel yang lebih loyal terhadap perusahaan. Pada masa sekarang maupun yang akan datang akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menengah</li> </ul>
19	Inovatif (produk mempunyai pilihan rasa baru)	Nilai Index : 69,83 (Sedang) Faktor Loading : 0,81	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenderung tidak/lama mengeluarkan pilihan rasa yang lain.</li> <li>• Responden menginginkan adanya varian rasa berbeda misalnya: aneka rasa buah-buahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Research and Development dari Tolak Angin sebaiknya mencoba inovasi baru dengan memberikan varian rasa buah-buahan yang lebih disukai remaja. Tentunya tanpa mengurangi khasiat dari Tolak Angin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menengah</li> </ul>

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2009.

### 5.6 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan keterbatasan dari penelitian ini pada hasil uji kelayakan full model Structural Equation Model (SEM) ada beberapa kriteria goodness of fit yang marginal yakni AGFI yakni sebesar 0,838 dan GFI sebesar 0,874 .

### 5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel-variabel laten yang lain yang perlu ditambahkan

seperti visibility, kredibilitas (credibility), kekuatan (power).

2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas. Sehingga hasilnya bisa digunakan untuk obyek yang lebih luas.
3. Perlu dilakukan verifikasi hasil dengan menggunakan software berbeda, misalkan SPSS.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Building Strong Brands* 1<sup>st</sup> ed., The Free Press: New York.

- Aaker, Jennifer, 1997. "The Brand Personality Dimensions of ", *Journal of Marketing Research*, 8/97, pp. 347-356
- Amos, Clinton; Holmes, Gary and Strutton, David, 2008, "exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, a quantitative synthesis of effect size", *International journal of advertising*, 27(2), pp. 209-234, advertising Association.
- Anton A. Setyawan dan Ihwan susila, 2004, "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intentions", *Usahawan No.07 Th XXXIII Juli*.
- Asep Hermawan, 1999, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi "Dampak Citra Selebriti Terhadap Citra Prodik yang Diiklankan"*, Universitas Trisakti, Jakarta.
- Davis, scott M, 2000, *brand asset management driving profitable growth trough your brands*, san francisco california, jossey base, inc.
- Augusty Ferdinand, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", *Research Paper Series-Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen Undip, Semarang*
- , 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk tesis Magister dan Desertasi Doktor. Seri Pustaka Kunci 03/2002*
- , 2006, *Metode Penelitian Manajemen Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen .Magister Manajemen Undip, Semarang*
- Frans M. Royan, 2005, "Marketing Selebritis-Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri" Pt. Elex Computindo, kelompok Gramedia, Jakarta.
- Fuad Mas'ud, 2004, "Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi, Badan Penerbit "- UNDIP , Semarang.
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1995), "Multivariate Data Analysis", 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> edition, New York, Prentice Hall.
- Kapferer J, Noel, 1992, *strategic brand management*, new york, the free press.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing management Anslysis, Planning, Implimentation Control*, 9 th edition; New Jersey ; Prentice hall.
- , 2003, *Marketing Management*, New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Low and Lamb , 2000, *The measurement and dimensionality of brand associations*, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000. Vol. 9, Iss. 6; pg. 350
- Magnini ,Vincent P ; Honeycutt, Earl D; M Cross, Asley, 2008, " Understanding The Use Of Celebrity for Hospital Firms", *Journal of Vacation Marketing*; Jan; 14, 1; ABI/INFORM Global.
- Majalah Marketing, 2004. Edisi 09/VII
- , 2008 . edisi 09/VIII/September
- , 2008, Edisi Spesial
- , 2009, Februari
- Meenagan and Shipley, 1999, *Media effect in commercial sponsorship*, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.3/4, pp. 328-347.
- Mochammad, Yulistiano dan Retno Tanding Suryandari, 2003, "Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non-Selebritis", *Empirika*, Vol. 16 no. 2 Desember
- Muafi, 2003, "Mengelola kepribadian merek, upaya menghasilkan merek karismatik", *telaah bisnis*, volume 4, nomor 1, Juli.
- Murphy, J.M. (1990), *Brand Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ohanian, Roobina, 1990, "Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness", *Journal Of Advertising*, 19, 3 ABI/INFORM Global.

- , 1991, "The Impact Of Celebrity Spokespersons' On Consumers' Intention To Purchase" *Journal Of Advertising Research*-February/March.
- Ouwensloot, Hans dan Tudorica, Anamaria, 2001, *Brand Personality Creation Through Advertising*, MAXX working paper 2001-01, february 2nd, 2001
- Peter J, paul dan J. C. Olson, 2002, *consumer behavior and marketing strategy*, 6th edition; mcgraw hill
- Rajagopal, 2005, *impact Of Advertising Variability On Building Customer-Based Brand Personality In A Competitive Environment: Empirical Analysis With Reference To Mexico*, *Latin American Business Review*, Vol. 6(3) 2005
- Shimp, Terence., A., 2002, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Efendi, 1989, *Metode Penelitian Survey*, Edisi revisi, LP3ES.
- O'Loughlin, Sandra, 2006, "Adding Stars to Products Not Always a Good Equation", *Brandweek*; Apr 24, 47, 17; ABI/INFORM Global.
- Sri Kussujaniatun, 2007, "Analisis Pengaruh Dead Endoser Terhadap Brand Personality Pada Iklan Kompas Televisi", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 14 No.1, Maret 2007, Yogyakarta.
- Temporal, Paul, 2002, *advanced brand management: from vision to valuation*, singapore, john willey and son, pte ltd.
- Till, B.D. & Busler, M (2000) *The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of Fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs*. *Journal of advertising*; 29,3; ABI/INFORM global.
- Tony Sitinjak dan Tumpal J. R. S, 2005, "Pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek", ISSN : 0854-8153 Volume 12 No. 2 Juni.
- Zyman, Sergio, 2004, "The End Of Marketing As We Know It - Matinya Pemasaran" PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. <http://id.wikipedia.org/wiki/Remaja>; akses 17 Juli 2009 pukul 17.25 WIB
- <http://netsains.com/2009/04/psikologi-remaja-karakteristik-dan-permasalahannya/> akses 17 Juli 2009 pukul 17.22 WIB
- <http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/01/31/problema-masa-remaja-2/> akses 17 Juli 2009 pukul 17.22 WIB
- <http://firman.web.id/> akses 15 Desember 2008 pukul 06.03 WIB
- <http://localnews.asp.htm/> akses 25 Mei 2009 pukul 13.04 WIB