

**PENGARUH PEMAKAIAN ENDORSER DALAM IKLAN  
TELEVISI MELALUI KEPERIBADIAN MEREK DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK PEMBALUT  
WANITA CHARM**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MAYA NURMALITA A.  
NIM. C2A607099**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2 0 1 1**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Maya Nurmalita Anggraeni  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607099  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH PEMAKAIAN ENDORSER  
DALAM IKLAN TELEVISI MELALUI  
KEPRIBADIAN MEREK DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA  
MEREK PEMBALUT WANITA CHARM**  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro)  
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 10 Agustus 2011  
Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS)  
NIP. 19520513 198503 1002

**HALAMAN PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Maya Nurmalita Anggraeni  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607099  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH PEMAKAIAN ENDORSER  
DALAM IKLAN TELEVISI MELALUI  
KEPRIBADIAN MEREK DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA  
MEREK PEMBALUT WANITA CHARM  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang )**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Agustus 2011**

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, MS (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)
3. Idris, SE., M.Si. (.....)

## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Maya Nurmalita Anggraeni menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH PEMAKAIAN ENDORSER DALAM IKLAN TELEVISI MELALUI KEPERIBADIAN MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK PEMBALUT WANITA CHARM** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 10 Agustus 2011

Pembuat pernyataan,

Maya Nurmalita Anggraeni  
NIM. C2A607099

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jika manusia itu sudah mengenal diri dan ilmu yang tepat baginya, lalu melaksanakannya dalam bentuk yang sesempurna mungkin, maka ia akan memperoleh nikmatnya keberhasilan dan lezatnya kemenangan”*

( Dr. ‘Aidh Al-Qarni)

*“ Di dunia ini tidak akan ada yang sempurna tanpa sebuah doa..”*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- ♫ *Papaku (Alm.) dan mamaku tersayang*
- ♫ *Keluargaku tersayang*
- ♫ *Teman-teman baikku yang selalu membantuku*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Pemakaian Endorser Dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek Dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembalut Wanita Charm** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS, sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM sebagai Dosen Wali Manajemen Reguler II 2007.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu peneliti. Skripsi tidak mungkin berjalan tanpa bantuan kalian.
7. Keluarga besar yang sangat berarti dalam hidupku : Papa(Alm.), Mama tersayang, Mas Budhy, Mbak Fetta, Mas Nanuk, Mbak Diah dan seluruh keluarga besar, yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
8. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Atria Widya, Husnul Khatimah, Lyla Rahma, Sawitri, dan Septiani tersayang, teman Manajemen A tahun 2007 khususnya Jeanaya, Dilema, Dirego dkk yang selalu bersama selama 4 tahun kuliah baik suka maupun duka.
9. Teman-teman Manajemen, Akuntansi, dan IESP angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kenangan indah selama di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
10. Kakak-kakak kelasku Mas Faris, Mas Munfaridin, Mbak Tera yang telah membantu, membagi ilmu dan memberi banyak pengarahan saat menyusun skripsi ini.
11. Tim KKN UNDIP 2011 Desa Jatijajar yang juga senantiasa memberikan dukungan.
12. Tim Manajemen dan teman-teman kerjaku yang juga selalu memberi semangat dan dukungan disaat aku harus membagi waktu kerja dan menyusun skripsi, semoga kalian juga cepat lulus dan sukses selalu.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 10 Agustus 2011

Penulis

Maya Nurmalita Anggraeni  
NIM : C2A607099



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap *brand personality* untuk meningkatkan *brand image* pada pembalut wanita merek Charm.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, sejumlah 108 mahasiswa. *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand personality* untuk meningkatkan *brand image*.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand personality* dengan nilai regresi sebesar 0,499; *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand personality* dengan nilai regresi sebesar 0,206; *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand image* dengan nilai regresi sebesar 0,491.

Kata kunci : *attractiveness, trustworthiness, brand personality, brand image*

### ***ABSTRACT***

*This study was conducted to examine the effect of attractiveness and trustworthiness of the brand personality to improve brand image in the sanitary napkin brand Charm.*

*The sample of this research is a student of Faculty of Economics, University of Diponegoro, some 108 students.*

*Statistical Process Social Science (SPSS), is used to analyze the data. The analysis showed that the attractiveness and trustworthiness positive influence on brand personality to enhance brand image.*

*The empirical findings indicate that attractiveness has a positive effect on brand personality with the regression value of 0.499; trustworthiness positive influence on brand personality with the regression value of 0.206; brand personality has a positive effect on brand image with a regression value of 0.491.*

*Key words: attractiveness, trustworthiness, brand personality, brand image*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR TABEL .....	15
DAFTAR GAMBAR .....	16
DAFTAR LAMPIRAN .....	17
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Konsep Dasar .....	15
2.1.2 Keprbadian Merek (Brand Personality) .....	16

2.1.3 Endorsers Personality .....	20
2.1.3.1 Attractiveness (Daya Tarik) .....	22
2.1.3.2 Kepercayaan (Trustworthiness).....	23
2.1.3.3 Brand Image (Citra Merek) .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.2.1 Penelitian Roobina Ohanian .....	27
2.2.2 Penelitian Sri Kussujaniatun (2007) .....	29
2.3 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teori .....	30
2.4 Hipotesis .....	30

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	31
3.1.1 Variabel Penelitian .....	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sampel .....	34
3.2.3 Teknik Sampling .....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.3.1 Jenis data .....	36
3.3.2 Sumber data .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5 Metode Analisis Data .....	38
3.5.1 Analisis Data Kualitatif .....	38

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif .....	39
3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	40
3.5.3.1 Uji Reliabilitas .....	41
3.5.3.2 Uji Validitas .....	41
3.5.4 Analisis Regresi .....	41
3.5.5 Uji Normalitas Data .....	42
3.5.6 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6 Uji Hipotesis .....	44
3.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	46
4.2. Gambaran Umum Responden .....	48
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	49
4.3. Hasil Penelitian .....	49
4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
4.3.1.1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek .....	50
4.3.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepribadian merek .....	52
4.3.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik .....	55

4.3.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Trustworthiness .....	57
4.3.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	59
4.3.2.1. Uji Validitas .....	69
4.3.2.2. Uji Reliabilitas .....	60
4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....	60
4.3.3.1. Uji Normalitas .....	60
4.3.2.2. Uji Multikolinearitas .....	61
4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.3.4. Hasil Analisis Regresi Linier .....	63
4.3.5. Kelayakan Model .....	65
4.3.5.1. Uji F .....	65
4.3.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.3.6. Pengujian Hipotesis .....	68
4.4. Pembahasan .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Pembalut Wanita .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Roobina Ohanian .....	28
Tabel 2.2 Penelitian Sri Kussujaniatun .....	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Tanggapan Terhadap Variabel Citra Merek .....	50
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepribadian Merek .....	53
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik .....	55
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan ..	57
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas .....	50
Tabel 4.8 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji t .....	68

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....	63



**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A	KUESIONER .....	79
LAMPIRAN B	TABULASI KUESIONER .....	87
LAMPIRAN C	HASIL OUTPUT SPSS .....	93

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. 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*). Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam bisnis *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) untuk selalu mendapatkan cara-cara terbaik untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar.

Setiap perusahaan dalam industri ini, berusaha menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui packaging produk, brosur, peragaan, atau kunjungan salesgirl/salesman, namun iklan masih dianggap paling efektif dalam industri *consumer goods*.

Periklanan adalah sebuah fenomena sosial yang penting. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktifitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai tertentu (Pollay dan Mittal, 1993: 99). Konsumen dihadapkan dengan iklan sehari-hari yang terus menerus di dalam berbagai media. Maka tiap orang mempunyai opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan, dimulai dari nilai hiburan dan kekaguman terhadap iklan sampai sinisme dan menganggap iklan adalah sesuatu yang tidak berguna.

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Para produsen dikategori ini bertahan dengan melakukan aktivitas promosi yang sangat agresif, salah satunya dengan iklan yang gencar, di banyak media seperti televisi, radio, majalah, koran dll.

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 dalam 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.

Perusahaan-perusahaan sering kali menggunakan selebriti dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya (Shimp, 1990). Pada dasarnya menurut Shimp, bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang menguntungkan.

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).

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 sebuah produk. (Sri, 2007). Disisi lain angka 25% ini juga mendasari sebuah pemikiran bahwa penggunaan *celebrity endorser* memberikan dampak positif terhadap sikap masyarakat terhadap iklan dan brand image serta berdampak pula pada minat beli konsumen.

Konsistensi antara citra selebriti dan citra produk yang dikehendaki mungkin lebih menonjol untuk produk yang lebih bersifat “*technical*” kompleks serta indepeden, dibandingkan untuk produk yang tergolong komoditi yang “*non-technical*” dan sederhana. Produk-produk yang sebelumnya “*unendorsed*” kemungkinan untuk menyerap karkteristik “*endorser*” (selebriti) lebih banyak dibandingkan produk yang sebelumnya “*endorsed*”. Para selebriti (*endorsers*) cenderung akan menularkan citranya terhadap produk-produk yang memiliki citra yang “*undefined*”.

Salah satu implikasi manajerialnya adalah dalam hal pemindahan makna atau karakteristik yang tidak dikehendaki. Dalam pemilihan selebriti sebagai “*endorser*” perlu diperhatikan bukan hanya atribut produk yang akan dibentuk tapi juga makna yang lebih luas yang dikaitkan dengan karakteristik atau citra selebritis itu sendiri.

Meskipun seorang selebritis mungkin memiliki atribut-atribut tertentu yang menarik/dikehendaki untuk suatu produk, ada kemungkinan pula dia memiliki atribut-atribut tidak sesuai/tidak dikehendaki suatu produk tertentu.

*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 mendongkrak penjualan produk tersebut. Hal ini

dikarenakan, selain dapat menimbulkan *brand awarness*, 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 Owersloot dan Tudorica (2001) *brand personality* dapat diciptakan melalui iklan baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Secara langsung, *brand personality* diciptakan melalui pentransferan personalitas dari seseorang yang dipakai di dalam iklan. Kecocokan *endorser personality* dan *brand personality* menjadi hal yang penting dalam proses *endorment*. 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* yang 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 merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek 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 berniali. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga dapat

menciptakan loyalitas. Perusahaan atas 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 ke merek 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 tertenggelam dalam persaingan.

PT Uni-Charm Indonesia (UCI) adalah merek baru untuk pembalut wanita. Awalnya, masyarakat hanya melihat Softex-lah (PT Softex Indonesia) yang berusaha bersaing ketat dengan Laurier. Persaingan kedua merek itu sangat terlihat jelas, terutama di layar kaca. Keduanya begitu gencar mempromosikan berbagai keunggulan produk masing-masing pada iklan televisi. Sebab, Laurier mulai menggeser dominasinya di kategori yang nilai pasarnya mencapai Rp 1,2 triliun/tahun ini. Dulu, Softex begitu berjaya. Bahkan, merek Softex pun menjadi generik untuk menyebut pembalut wanita. Akan tetapi, ketika kedua merek tersebut sedang bersaing ketat, Charm justru mengalami peningkatan besar.



Keberhasilan UCI bisa dilihat dari peningkatan penjualan yang berhasil dibukukan. Harian Radar Bogor menyebutkan, PT Mandala Dharma Krida yang bertindak sebagai distributor UCI wilayah Bogor sejak akhir tahun lalu berhasil meraih pertumbuhan omset hingga empat kali, yaitu dari Rp 400 juta menjadi Rp 1,6 miliar per bulan. Data AC Nielsen pun menunjukkan hal yang sama. Data Juli 2008 menunjukkan, pangsa pasar Charm 33,5%, sedangkan Laurier di posisi ke-2 dengan 29,2%. Memang masih fluktuatif, karena Charm memiliki keunggulan pada kategori kualitas dan brand image. Tanda-tanda melejitnya Charm sebenarnya sudah tampak sejak tahun lalu. Temuan survei Indonesia Best Brand Award yang dilakukan SWA dan Mars menunjukkan laju yang sangat positif. Tak hanya posisinya yang naik (menjadi kedua), brand share Charm juga meningkat cukup signifikan: dari 14,3 pada 2006 menjadi 20,9. Ini dibarengi dengan menurunnya brand share dua kompetitor utamanya, Laurier dan Softex.

Tahun ini, pada survei yang sama, Charm mengalami penurunan di posisi ke-2. Namun, Charm berhasil meningkatkan brand share-nya. Lalu, pada survei yang berbeda, yaitu Indonesian Customer Satisfaction Award yang dilakukan SWA dan Frontier tahun 2008 ini, Charm terpilih sebagai merek yang paling memuaskan konsumen untuk kategori pembalut wanita. Prestasi ini tergolong luar biasa karena Charm bisa mengungguli Laurier yang selama 7 tahun berturut-turut menjadi peringkat atas. Bisa dimaklumi jika pada saat pertama kali muncul Charm dapat mendobrak pasarnya dan

menggeser para pesaing, apalagi Charm mempunyai keunggulan yang pasti. Tapi setelah itu, masyarakat masih harus beradaptasi, karena belum terbiasa jika harus langsung berpindah ke merek baru, apalagi dapat kita lihat bahwa harga dari produk Charm itu sendiri masih tergolong mahal. Maka, Charm harus turun pada posisi kedua setelah Laurier.

Lalu secara berkala UCI menggelar riset terhadap konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan citra merek yang diinginkannya. Data tersebut kemudian dikembangkan oleh tim riset dan pengembangan (R & D) Unicharm yang terdapat di tiga lokasi, yaitu Jepang, Thailand dan Cina. R & D punya peran yang sangat besar di kategori produk ini. Karena kategori ini punya ketergantungan yang sangat besar pada inovasi, khususnya yang terkait teknologi. Salah satu inovasi Charm adalah pembalut yang bukan hanya bebas bocor, tapi juga tidak mudah bergeser. Ini tak lain inovasi yang diciptakan Charm dengan menggunakan dua garis di dalam (sebagian besar pesaing hanya satu garis) dan ukuran yang lebih lebar. Selain itu, pembalut yang diproduksi UCI pun dirancang khusus untuk wanita Indonesia yang mayoritas Muslim. Karena itu, bahan polimer yang menyerupai jel tidak digunakan dalam proses pembuatannya. Ini sesuai dengan masukan konsumen bahwa jel dari polimer yang menyerap kotoran sering mengganggu ketika pembalut hendak dibersihkan.

Berikut ini adalah data *Top Brand Index* pembalut wanita tahun 2011 di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index Pembalut Wanita***

Merek	TBI	
Laurier	33,0%	TOP
Charm	32,9%	TOP
Softex	18,9%	TOP
Kotex	8,6%	
Hers Protex	4,8%	
Honey Soft	1,02%	

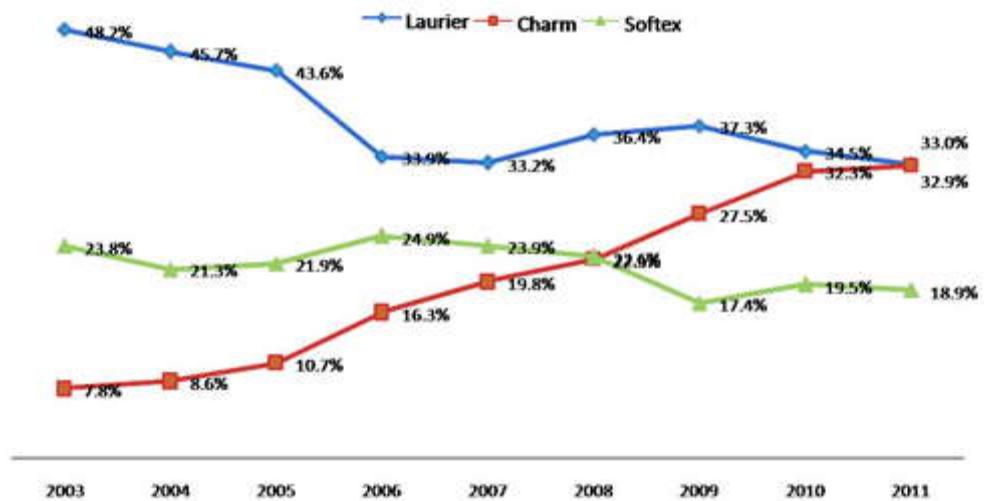
Sumber : Marketing/No.02/X/Februari 2011

Dari perhitungan Top Brand Index tersebut, dapat ditentukan merek-merek yang berhak menyandang predikat Top Brand, yaitu yang memenuhi dua kriteria sebagai berikut:

Merek-merek yang memperoleh Top Brand minimum sebesar 10 persen, dan merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam Top *three* di dalam kategori produknya. Kedua, kriteria yang harus dipenuhi untuk menyandang predikat Top Brand. Dengan adanya dua kriteria ini, tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand

Berikut grafik TOP BRAND untuk kategori pembalut wanita. Merek Softex pada sampai tahun 2008 yang ada di posisi ke dua setelah Laurier. Softex berhasil mendapatkan TOP BRAND, namun bila dicermati, rasio Future Intention (FI) dibandingkan Last Usage (LU) di bawah satu sejak

tahun 2005 hingga saat ini sebaliknya dengan Charm yang justru memiliki rasio di atas satu sejak tahun 2005. Sehingga Charm mampu menyusul Softex di tahun 2009 hingga tahun 2011 .



Grafik. TOP BRAND Kategori Pembalut Wanita

Dari tabel dan grafik di atas dapat kita lihat bahwa Charm benar-benar berusaha untuk dapat mengalahkan para pesaingnya. Mulai dari tahun 2003, Charm terus menunjukkan peningkatannya hingga pada tahun 2008 dapat menyamakan peringkatnya dengan Softex. Dan pada akhirnya di tahun 2011 Charm berhasil menduduki peringkat ke 2. Walaupun Charm belum dapat menggeser Laurier tetapi hal itu nyaris terjadi karena TOP BRAND INDEX Charm berbeda tipis dengan Laurier.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa top brand indeks pembalut charm menunjukkan hasil baik, namun masih di

bawah pembalut merek Laurier. Maka dalam penelitian ini dirumuskan sebuah masalah bagaimana meningkatkan respon masyarakat terhadap produk Charm, sehingga presentase citra mereknya pun dapat meningkat. Sebagaimana telah dijabarkan di atas bahwa pemilihan endorsers merupakan hal yang sangat penting karena dengan menyesuaikan antara personality dari endorsers dengan brand personality produk yang akan diiklankan, akan mengarah pada bagaimana citra merek tersebut dimasyarakatkan. Dalam **majalah marketing** menyatakan secara implisit bahwa keberhasilan Charm dalam mencapai kesuksesannya salah satunya adalah pemakaian *endorser*. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menyesuaikan *endorser personality* terhadap kepribadian merek Charm yang nantinya berpengaruh terhadap pembentukan citra merek Charm.

Sehingga pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepribadian merek Charm?
2. Apakah daya tarik penyampaian pesan iklan berpengaruh terhadap kepribadian merek Charm?
3. Bagaimana pengaruh kepribadian merek Charm terhadap citra merek Charm kepada konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepribadian merek Charm.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik penyampaian pesan iklan terhadap kepribadian merek Charm.
3. Menganalisis pengaruh kepribadian merek Charm terhadap citra merek Charm kepada konsumen.

### **1.4. 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.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi : alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu konsep pemasaran, pengertian brand image, brand personality, dan elemenelemennya serta kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Dasar**

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 imaginer* untuk konsumen.



### 2.1.2 Kepribadian Merek

Para marketers telah banyak yang menggunakan selebriti untuk menaikkan citra produk mereka. Formula dasar yang dipakai tetap sama yaitu menyamakan *celebrity personality* dengan *brand personality*. Lebih lanjut disampaikan bahwa Marketer berusaha dalam iklannya memasukkan *celebrity personality* ke dalam *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.

Membangun merek merupakan proses rumit yang menyatukan dan mempertahankan campuran kompleks sifat-sifat dan nilai-nilai dan banyak diantaranya yang tidak terlihat. Tujuan membangun merek adalah memproduksi suatu tawaran yang unik dan menarik yang memenuhi kebutuhan rasional dan emosional pelanggan dengan suatu cara yang lebih baik. Aspek utama yang membuat merek menjadi spesial adalah kepribadian merek. Rahasia membangun merek adalah pemberian nilai tambah, khususnya nilai psikologis pada produk/jasa dan perusahaan dalam bentuk keuntungan-keuntungan yang tidak kasat mata yaitu hubungan emosional, keyakinan, nilai dan perasaan yang dikaitkan dengan merek (Muafi, 2003).

Meskipun peran personalitas merek demikian berarti, namun membangun personalitas merek yang tepat bukan pekerjaan mudah. Hal ini disebutkan karena tidak ada sebuah personalitas yang ideal bagi sebuah merek. Untuk itu, temporal (2001) memberikan beberapa saran bagaimana sebaiknya pemasar melakukan penetapan personalitas merek, yaitu:

1. Kenali personalitas yang diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Harapan konsumen yang satu dan lainnya terhadap personalitas akan berbeda-beda, menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.
2. Kenali personalitas merek perusahaan yang telah terbentuk dalam benak konsumen, ini merupakan aset dalam penetapan personalitas merek di masa yang akan datang.
3. Kenali pula personalitas merek pesaing yang sudah terbentuk, hal ini penting agar perusahaan dapat melakukan diferensiasi.
4. Penetapan personalitas harus disesuaikan dengan karakteristik atau profil target marketnya.
5. Personalitas merek harus pula disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan agar dapat menjadi salah satu elemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Jennifer L. Aaker (1997) kepribadian merek (brand personality) merupakan sepeangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Persepsi terhadap kepribadian merek dapat dipengaruhi kontak langsung antara customer dengan merek maupun

dengan kontak secara tidak langsung. Kontak langsung antara customer dengan merek, dimana seperangkat kepribadian dari manusia diasosiasikan dengan merek atau tipikal dari pengguna merek ditransfer secara langsung pada merek tersebut. Sedangkan pada kepribadian merek yang diasosiasikan dengan merek secara tidak langsung melalui atribut produk, kategori produk, nama merek, logo atau symbol, gaya iklan, harga dan jaringan distribusi.

Menurut temporal,2001 cara untuk menciptakan kepribadian merek adalah menyesuaikan kepribadian merek sedekat mungkin dengan kepribadian konsumen, menguatkan maka simbolik bagi pemikiran dan fantasi konsumen melalui hubungan emosional yang kuat, dan menciptakan pengalaman merek. Dalam menyesuaikan kepribadian merek dengan kepribadian konsumen proses (muafi,2003) yaitu mendefinisikan target konsumen, mencari tahu apa yang konsumen perlukan, inginkan dan sukai, membangun suatu profil kepribadian konsumen, serta menciptakan kepribadian produk untuk disesuaikan dengan profil konsumen.

Kepribadian merek yang terbentuk haruslah berkembang dengan lambat, jangka panjang dan tidak tunduk pada perubahan-perubahan yang cepat atau sering. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai konsistensi ketika membangun hubungan dengan suatu merek atau perusahaan. Kepribadian merek haruslah sederhana, tidak boleh terlalu kompleks. Hal ini dikarenakan ketika suatu merek memiliki banyak karakteristik, akan sulit bagi konsumen untuk berperilaku sesuai karakteristik-karakteristik dari

kepribadian merek tersebut. Lebih mudah jika terfokus pada tiga atau empat karakteristik kepribadian dan membangunnya dengan baik dalam benak konsumen (Muafi,2003).

Menurut Zyman, 2004 ada lima elemen pencitraan, yaitu: (1) *pencitraan merek dagang* adalah hal-hal yang membentuk esensi, menimbulkan kesan, pada sebuah merek semua itu terbentuk seiring dengan waktu dan harus terus dilanjutkan pembangunannya. Pencitraan merek dagang ini memberikan tingkat kepercayaan dan kontinuitas kepada konsumen yang membuat mereka memperhatikan elemen pencitraan tersebut. Ini lebih menyangkut kepada hal-hal yang sifatnya dapat dilihat; (2) *pencitraan produk* adalah arakteristik aktual produk. Ini lebih menyangkut kepada hal-hal yang sifatnya hanya bisa dirasakan; (3) *pencitraan asosiatif* adalah menggunakan seorang endorser/ sesuatu untuk memanfaatkan *personality*-nya ataupun identikannya denan produk; (4) *pencitraan pemakai* adalah kesan yang diberikan kepada calon pemakai agar persepsi konsumen sama dengan citra produk yang diiklankan oleh produsen; dan (5) *pencitraan pemakaian* adalah penciptaan kesan oleh produsen yang isinya seakan-akan sebuah momen tidak akan lengkap tanpa produk mereka. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah pencitraan asosiatif dengan menggunakan endorser dalam membuat *brand personality*.

Selanjutnya menurut Hans Ouwersloot dan Anamaria Tudorica (2001) menyampaikan bahwa brand personality dapat diciptakan melalui

iklan baik secara langsung maupun tidak langsung, Secara langsung, brand personality diciptakan melalui pertransferan personalitas dari seseorang yang dipakai dalam iklan. Sedangkan secara tidak langsung brand personality biasanya dipengaruhi oleh arti sebuah produk.

Sebagai contoh, kesan sebuah produk dekat dengan sebuah kata sukses maka brand personality yang diciptakan adalah kesuksesan atau kepercayaan diri.

### **2.1.3 Endorsers Personality**

Endorser personality dikatakan sebagaimana konsumen melihat atau menggambarkan bagaimana seorang selebriti tersebut. (Frans, 2004). Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebriti mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang selebriti. *Image* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian (Mochammad, et al 2003). Lebih lanjut disampaikan bahwa kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dukungan artis berfungsi dalam mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan. Keefektivan seorang selebriti sebagai *endorser* bergantung pula pada nilai budaya yang dibawa dalam proses *endorsement*. Setiap selebriti memiliki banyak arti termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. (mochammad, et al 2003).

Model transfer memiliki banyak implikasi penting bagi perusahaan yang menggunakan selebriti. Pemasaran pertama-tama harus memutuskan pada kepentingan *image* dan nilai simbolis (*symbolic meaning*) bagi konsumen sasaran atau audience untuk sebuah produk atau perusahaan. (Mochammad, et a 2003).

Pertimbangan iklan yang menggunakan *endorsers* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas mempunyai tujuan untuk meyakinkan konsumen sasaran atas pesan iklan yang disampaikan. (sri, 2007). Sehingga bisa dikatakan bahwa penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi band seperti yang diwakili oleh selebriti.

Ohanian (1991) membagi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (*attractiveness*) daya tarik fisik (kecantikan, ganteng, lucu, dan sebagainya); dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan *expertise* (adanya keahlian).

Hal ini dikatakan oleh Shimp (2002) yang menyatakan bahwa 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, seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang mendukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. (Frans, 2004)

### 2.1.3.1 Daya Tarik (Attractiveness)

Attractiveness dapat diartikan sebagai daya tarik sumber bagi khalayak dengan berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor, dan alamiah yang menyebabkan seorang selebritis tersebut begitu menarik (Sri, 2007). Meskipun kuantitas kajian yang sangat luas merujuk pada ketertarikan secara fisik, isu ini jauh dari kebenaran. Peninjauan kembali area mengidentifikasi bahwa penyusunan ketertarikan bukan unit dimensional dan ada banyak definisi yang digunakan untuk mengoperasionalkan daya tarik.

Melihat peningkatan pemakaian selebritis untuk menjadi endorser dari produk atau jasa dan sosial, daya tarik menjadi suatu dimensi yang penting dari kredibilitas. Untuk menjelaskan pentingnya daya tarik fisik, seseorang bisa hanya dengan melihat televisi atau iklan. Kebanyakan tv dan iklan hanya menggunakan orang yang cantik. Konsumen cenderung untuk menangkap *stereotype* yang positif terhadap kecantikan tersebut. Sri, 2007 menyatakan adanya pengaruh daya tarik yang kuat terhadap kepribadian merek. Pernyataan Sri mendapatkan dukungan dengan pernyataan serupa dalam penelitian yang dilakukan oleh Hans Ouwersloot dan Anamaria Tudorica (2001) bahwa brand personality dapat diciptakan melalui iklan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana disampaikan bahwa secara langsung, kepribadian merek diciptakan melalui pertransferan personalitas dari seseorang yang dipakai dalam iklan. Lebih lanjut disampaikan oleh Sri bahwa attractiveness endorser

yang dipakai dalam iklan suatu produk akan memberikan pengaruh terhadap bagaimana sebuah kepribadian merek diciptakan atau yang ingin ditampilkan.

Menurut Ohanian, 1991 ada lima hal yang dinyatakan sebagai indikator dari daya tarik yaitu: *attractive* (menarik), *classy* (berkelas), *beautiful* (cantik), *elegan* (elegan) *sexy* (seksi).

Sehingga dapat diajukan hipotesa:

**H1:** Ada pengaruh positif *daya tarik* terhadap *kepribadian merek*

#### 2.1.3.2 Kepercayaan (Trustworthiness)

Trustworthiness merupakan kejujuran, integritas, dan kemampuan untuk dapat dipercaya dari *endorser* yang diterima oleh *audience* yang ditargetkan (Erdogan, et al, 2001 dalam Magnini P. Vincent et. Al 2008). Ketika seorang selebritis menjadi seorang *endorser* mereka harus memiliki kepercayaan dengan level yang tinggi karena *endorsers* akan secara langsung mempengaruhi konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Dikatakan secara langsung bahwa kepercayaan mengawali sebuah proses yang disebut internalisation dimana pesan promosi mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan perilaku konsumen. Konsekuensinya selebriti yang menjadi *endorser* yang memiliki trust tingkat tinggi sehingga dapat digunakan untuk merubah sikap konsumen. (Vincent P. Magnini et. Al 2008). Kepercayaan mengarah pada



kepercayaan dari konsumen sebagai penyedia informasi secara efektif dan jujur (Ohanian, 1990).

Magnini, et al 2007 menyampaikan bahwa *trustworthiness* adalah salah satu hal penting dalam memberikan sebuah rasa percaya terhadap konsumen. Kemudian disampaikan pula bahwa *trustworthiness* ini juga salah satu komponen yang efektif dalam menampilkan brand personality. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sri,2007 menyatakan adanya pengaruh *trustworthiness* terhadap brand personality. Ouwersloot dan Tudorica (2001) juga menginformasikan hal yang serupa bahwa secara langsung, brand personality diciptakan melalui pertransferan personalitas dari seorang yang dipakai dalam iklan.

Menurut Ohanian, 1991 ada lima hal yang dinyatakan sebagai indikator dari *trustworthiness* yaitu *dependable* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), *reliable* (sesuai), *sincere* (tulus), *trustworthy* (dapat dipercaya).

Sehingga dapat diajukan hipotesa:

**H2:** Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap kepribadian merek

### 2.1.3.3 Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993 dalam Ferrinadewi, 2008). Citra merek didefinisikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. (Aaker,1991) menyatakan bahwa citra merek adalah

sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Kepferer, 1992 menyatakan bahwa konsumen membenuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek.

Temporal, 2002 menyatakan bahwa citra dapat di dasarkan pada kenyataan fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Selanjutnya Davis, 2000 mengutarakan bahwa citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek dan pesona merek. Asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan pesona merek adalah deskripsi dari merek dalam kontek karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek. Selanjutnya Kotler, 1997 mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, dimana cita merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang tersaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan ritensi selektif.

Peter dan Olson, 2002 citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (kognitif) terhadap atribut merek, konsekuensi penggunaan merek, dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi yang berasosiasi dengan merek. Low and Lamb (2002) mengemukakan dimensi *brand image* antara lain:

- *friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
- *modern / outdate* : memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman
- *useful / not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat

- *popular / unpopular* : akrab di benak konsumen
- *gentle harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
- *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Jika suatu *brand* telah dikenal dalam benak konsumen berarti ada *brand association* dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan *brand equity* yang tinggi. Dengan pengelolaan *brand image* yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena *brand image* lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Beberapa perusahaan besar memanfaatkan personalitas sebagai alat bantu dalam proses pembentukan identitas perusahaan, agar dapat memberikan citra merek perusahaan yang bernialai tinggi di pasar, serta memudahkan pasar dalam memasarkan produknya (Aaker, 1996)

Keller, 2003 berpendapat bahwa image sangat terkait dengan aspek tak berwujud dari merek, yang dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman customer maupun kontak dengan merek, maupun secara tidak langsung melalui media komunikasi seperti iklan maupun lainnya. Ada banyak aspek tak berwujud dari merek yang akan mempengaruhi persepsi terhadap citra merek diantaranya adalah personality merek. Selain itu juga brand image dipengaruhi oleh profil pemakaian, situasi serta sejarah dan pengalaman.

David Aaker, 1996 mengembangkan brand identity sistem dimana sebuah perusahaan harus mempertimbangkan 4 faktor dari brand identity yang nantinya akan diinterpretasikan oleh konsumen sebagai brand image. Dimana Brand personality berpengaruh kuat didalamnya. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Aaker, ouwersloot dan Tudorica, 2001 dalam penelitiannya menyebutkan bahwa salah satu kelebihan yang bisa diberikan oleh brand personality adalah terciptanya brand image di mata konsumen. Selanjutnya juga disampaikan oleh Rajagopal, 2005 bahwa brand personality begitu besar dipengaruhi pemakaian endorser yang pada akhirnya dengan brand personality yang begitu kuat di dalam masyarakat akan memberikan image terhadap merek.

**H3:** Ada pengaruh positif kepribadian meek terhadap citra merek

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Penelitian Roobina Ohanian**

Penelitian yang dilakukan oleh Roobina Ohanian, 1991 ini merupakan landasan utama yang dipakai dalam penelitian ini. Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa hubungan antara *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* mempengaruhi *intention to purchase*.

Tabel 2.1

## Penelitian Roobina Ohanian

Tahun dan Judul Jurnal	1991. "the impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase" journal of advertising research-february-march
Masalah Penelitian	1. mengetahui dampak dari selebrity sebagai bintang iklan dalam attractiveness, trustworthiness, expertise terhadap intention to purchase sebuah produk. (2) apakah pengaruh ini bervariasi, bergantung pada tujuan dari penggunaan produk (konsumsi pribadi versus pemberian hadiah)? (3) apakah ada perbedaan antara responden pria dan wanita?
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan LISREL
Permodelan	<pre> graph TD     A([Attractiveness]) &lt;--&gt; B([trustworthine])     B &lt;--&gt; C([expertise])     A --&gt; D([Intention to purchase])     B --&gt; D     C --&gt; D </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Hipotesa 1 diterima, hipotesa 2 diterima, hipotesa 3 ditolak
Sumber Bagi Penelitian Ini	<i>Attractiveness, trustworthiness</i>

### 2.2.2 Penelitian Sri Kussujaniatun (2007)

Penelitian ini adalah dasar penelitian kedua dimana penelitian ini menjelaskan bahwa *Attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* akan mempengaruhi *brand personality*.

**Tabel 2.2**

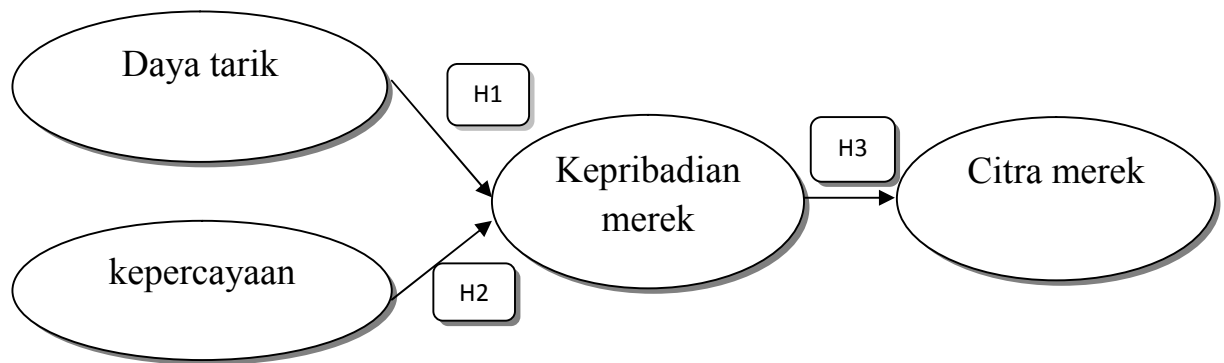
#### **Penelitian Sri Kussujaniatun**

Tahun dan Judul Jurnal	2007. Analisis Pengaruh Dead Endorser Terhadap Brand Personality Pada Iklan Kompas Di Televisi (Survei Pada Konsumen Surat Kabar Harian Kompas Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)
Masalah Penelitian	H1: <i>attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand personality</i> . H2: <i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand personality</i> . H3: <i>epertise</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand personality</i>
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan AMOS
Permodelan	<pre> graph LR     A(attractiveness) --&gt; B(Brand personality)     E(expertise) --&gt; B     T(trustworthiness) --&gt; B   </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hipotesa 1, 2, dan 3 diterima
Sumber Bagi Penelitian Ini	<i>Attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> dan <i>brand personality</i>

### 2.3 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teori

Gambar 2.1

Model Penelitian



### 2.4 Hipotesis

**H1:** Ada pengaruh positif daya tarik terhadap kepribadian merek.

**H2:** Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap kepribadian merek.

**H3:** Ada pengaruh positif kepribadian merek terhadap citra merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004 : 1). Ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,2001). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variable yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variable yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Citra Merek pembalut wanita merek Charm (Y2).
- b. Variable Intervening yaitu Kepribadian Merek pembalut wanita merek Charm (Y1)



c. Variabel bebas :

1. Daya Tarik (X1)
2. Kepercayaan (X2)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### a. Variable Terikat (*Dependent Variable*) Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi rasional dan emosional seseorang terhadap suatu merek tertentu dengan dasar dari keyakinan konsumen, variable ini dapat diukur melalui indikator :

- mudah dikenali / *friendly*
- menimbulkan kesan modern / *modern*
- mudah dikonsumsi disegala situasi dan kondisi / *useful*
- produk terkenal / *popular*
- produk mempunyai pilihan rasa baru / *inovatif*

#### b. Variabel Antara (*Variabel Intervening*) Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Indikator dari variabel brand personality yaitu :

- Ketulusan : kesan apa adanya dari produk (ex: suka karena bentuk)
- Kompetensi : produk sangat nyaman dipakai

- Kesederhanaan : produk mudah untuk digunakan

### c. Variabel tidak terikat (*Independent Variable*)

Definisi operasional bebas yang meliputi daya tarik, kepercayaan.

#### 1. Daya Tarik (X1)

Daya Tarik yang dimiliki oleh seorang bintang iklan (selebriti) seperti; penampilan, ciri khas. Indikator dari variable ini yaitu:

- Menarik (*attractive*) : ciri khas dari bintang iklan yang disukai oleh pemirsa.
- Berkelas (*classy*) : menunjukkan posisi strata social atas.
- Cantik (*beautiful*) : tampilan bintang iklan yang secara fisik dinilai “cantik” oleh pemirsa.
- Elegan (*elegant*) : kesan mewah.

#### 2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan kejujuran, integritas, dan kredibilitas dari endorser yang diterima oleh pemirsa. Indikator dari variable; ini yaitu:

- Dapat diandalkan : bintang iklan adalah orang yang bertanggung jawab.
- Jujur : kondisi keseharian bintang iklan mencerminkan kejujuran.
- Sesuai : bintang iklan adalah orang yang dapat dipercaya.
- Tulus : bintang iklan adalah orang yang apa adanya.
- Kepercayaan : bintang iklan memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan yang lain.

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian ( Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

### **3.2.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2004), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Teknik nonprobability sampling yang digunakan yaitu quota sampling. Quota sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini sampel

yang diambil adalah Mahasiswa Wanita Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang belum pernah menggunakan pembalut Charm.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Hair dkk. Dalam Ferdinand 2003) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 9$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut

$$n = 12 \times 9 = 108 \text{ responden}$$

### 3.2.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk memudahkan penelitian, sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mana peneliti lebih mudah berinteraksi dengan mereka dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lain di luar fakultas ekonomi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2004). Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang belum menggunakan pembalut Charm.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik / dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu / lebih variabel dalam sampel (atau populasi) (Kuncoro, 2001 : 22). Data dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

#### **3.3.1 Jenis data**

##### **1) Data Kualitatif**

Dalam data ini (Kuncoro, 2001 : 23) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numeric. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

##### **2) Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) (Kuncoro, 2001 : 23). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang dari data kualitatif, yaitu bilangan atau angka-angka.

#### **3.3.2 Sumber data**

##### **1) Data primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui obyeknya. Data primer ini diperoleh

melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 100 responden yang disusun berdasarkan variable yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang menunjukkan minat mereferensi.

## **2) Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literatur internet yang berkaitan dengan judul skripsi serta elemen-elemen pendukungnya, media cetak yang memuat rubrik tentang Charm dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan- bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 2003). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan

pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

STS

SS

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

### 3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan ,maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian Ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS*. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri atas metode kuantitatif dan kualitatif.

#### 3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

- Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

- Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Adapun skor terbesar 10, dengan responden sangat tidak setuju dan skor terkecil adalah 1 dengan responden sangat setuju. Bila banyaknya item adalah 12 dan kategori setiap item adalah sepuluh, maka skor minimal adalah 12 dan maksimal 120. Sehingga responden yang total skornya mendekati 120 semakin positif sikapnya terhadap variable yang diukur, dan sebaliknya.

- Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel- variabel yang ada.

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.



### **3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas**

#### **3.5.3.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali,2006):

- o Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- o Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

#### **3.5.3.2 Uji Validitas**

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali,2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing- masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### **3.5.4 Analisis Regresi**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh days tarik, kepercayaan, dan kepribadian merek terhadap citra merek adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (GHozali,2006). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini

yang menjadi variable terikat adalah citra merek terhadap pembalut wanita Charm, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan brand personality.

### **3.5.5 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

#### **a. Metode Grafik**

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Metode Statistik**

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.5.6 Uji Asumsi Klasik

Selain uji validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Santoso, 2003)

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

### 3.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

- Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan variable Y, apakah variable X1, X2 benarbenar berpengaruh terhadap variable Y1 dan Y1 berpengaruh terhadap Y2.

- Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

### 3.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2006). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable Independent berpengaruh terhadap varibel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X).