

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Periklanan adalah sesuatu hal yang sangat penting dan diperlukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka mengenalkan produk atau jasanya kepada khalayak umum. Tujuan dari periklanan ini tidak lain adalah menjual produk-produk yang sudah diproduksi oleh perusahaan, dengan masyarakat mengetahui keberadaan produk tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, kegiatan untuk mengiklankan produk dirasakan sangat mudah bahkan bisa terjadi hanya dalam hitungan detik saja dengan melalui berbagai media yang sangat beragam pada saat sekarang.

Meskipun perkembangan media iklan yang begitu cepat seperti media internet, media sosial dan media-media lainnya, penggunaan media televisi saat ini juga masih menjadi media andalan bagi banyak perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasanya. Hal ini dapat dikarenakan televisi adalah salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana televisi memiliki keunggulan dalam jangkauannya yang sangat luas, televisi mampu memberikan pengaruh kuat dikarenakan kemampuannya dalam visual atau penglihatan dan juga audio atau pendengaran. Dengan kemampuan penglihatan dan pendengaran dapat membuat konsumen tertarik atas produk atau jasa yang ditawarkan atau diiklankan tersebut, sehingga apa yang menjadi tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai.

Dilain pihak, kehadiran iklan di televisi yang diikuti dengan penggunaan seorang bintang iklan atau endoser diyakini akan meningkatkan citra di ingatan konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa figur seorang bintang mampu mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusannya dalam memilih barang atau suatu produk tertentu. Dengan kelebihanannya sebagai

seorang selebriti seperti daya tarik, populer, pengetahuan dan lain-lainnya akan dapat mempengaruhi pembentukan sikap positif pada suatu merek produk. Sehingga penggunaan selebirti endoser dalam sebuah iklan akan memperoleh perhatian yang tinggi dan selalu dapat diingat oleh konsumen yang melihatnya. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.¹

Hal ini seperti yang dilakukan oleh PT Java Prima Abadi sebagai produsen utama pada produk yang bernama “kopi luwak”. Perusahaan ini telah menggunakan beberapa selebriti endoser dalam memperkenalkan produknya ke khalayak umum yang menjadikan produk ini cukup dikenal luas ke sejumlah negara, seperti Brunei, Filipina, Taiwan, Tiongkok, Korea Selatan, Hong Kong, Kuwait, Arab Saudi, sampai Amerika Serikat dan Maldives. Salah satu selebriti yang saat ini populer dan digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk kopi luwak adalah penyanyi dangdut Via Valen dengan jingle lagu hitnya Luwak White Coffee (Kopi Tarik Malaka).

¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks. Hal 519.



Gambar 1.1

Iklan Produk Luwak White Koffie oleh Via Vallen

Sumber: <https://jabar.tribunnews.com/2019/04/29/lagi-viral-jingle-iklan-produk-kopi-yang-dinyanyikan-via-vallen-ternyata-ini-lho-penyanyi-aslinya>

Belakangan ini, iklan produk Luwak White Koffie yang dinyanyikan pedangdut asal Sidoarjo Via Vallen telah menjadi perbincangan di kalangan masyarakat, termasuk di dunia maya. Adapun hal tersebut jadi viral lantaran jingle iklan yang dinyanyikan digemari banyak orang. Lirik yang mudah dihafal dan musik dangdut yang dinyanyikan bisa dibilang menjadi sebuah lagu yang enak untuk didengarkan.² Dengan iklan ini tentunya akan memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut dan dampaknya menjadikan mereka melakukan keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan terbukti sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi penonton. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk

² <https://jabar.tribunnews.com/2019/04/29/lagi-viral-jingle-iklan-produk-kopi-yang-dinyanyikan-via-vallen-ternyata-ini-lho-penyanyi-aslinya>

mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.³ Kesuksesan citra merek produk dipengaruhi dari penilaian konsumen atas selebriti yang membintangi produk iklan tersebut. Jika masyarakat atau konsumen mempersepsikan positif atau baik atas selebriti endoser tersebut, maka kemungkinan besar citra merek dari produk yang diiklankan juga cenderung akan positif dalam benak atau pikiran konsumen.

Produk yang memiliki citra merek positif bermanfaat besar bagi produsen maupun pemasar, dengan memiliki citra produk positif akan berdampak pula pada persepsi konsumen atas alternatif merek produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Ini dikarenakan citra merek pada sebuah produk yang semakin baik dan positif akan menjadikan atau membuat konsumen ketertarikannya pada produk tersebut juga semakin besar. Hal di atas menjadikan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang daya tarik *endorser* yang dimiliki oleh Via Vallen terhadap *brand image* produk Luwak White Coffe. Apabila penerimaan *image* selebriti *endorser* yang ditampilkan oleh pengiklan diterima masyarakat maka akan mendapatkan respon positif, namun apabila belum memenuhi maka akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Sleman, pemilihan lokasi ini didasarkan pada sebaran jumlah penduduk yang ada di lima kabupaten atau kota yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebaran jumlah penduduk tersebut dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

³ Triawan, Deddy, 2011, Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Simpati (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Kota/Kabupaten	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Kulonprogo	221.299	225.947	447.246
Bantul	472.916	476.409	949.325
Gunungkidul	379.995	389.912	769.907
Sleman	532.880	542.695	1.075.575
Kota Yogyakarta	201.538	212.517	414.055

Sumber: Data Kependudukan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020.
http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/361-jumlah-penduduk-diy?id_skpd=29

Berdasar tabel di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Sleman merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk tertinggi yaitu sebesar 1.075.575 orang dibandingkan dengan kota maupun kabupaten lainnya, sehingga penelitian ini dilakukan pada penduduk atau masyarakat di Kabupaten Sleman.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik *endorser* (Via Vallen) dalam iklan televisi terhadap *brand image* produk Luwak White Coffe pada masyarakat Kabupaten Sleman ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *endorser* (Via Vallen) dalam iklan televisi terhadap *brand image* produk Luwak White Coffe pada masyarakat Kabupaten Sleman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi salah satu cara dalam mengimplementasikan teori-teori yang pernah didapatkan selama kuliah sehingga peneliti menjadi lebih memahami ilmu-ilmu yang pernah didapatkan tersebut.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian bidang yang sama sehingga penelitian tersebut berjalan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan diawal.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴ Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.⁵

Suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidak selalu perlu meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang sangat banyak juga membutuhkan waktu yang lama. Hanya dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

1.5.2 Metode Penelitian

⁴ Sekaran, Uma dan Bougie, Roger., 2013, *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd .

⁵ *Kriyantono*, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian survei. Penelitian survei yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁶ Kuisisioner tersebut diberikan dan kemudian diisi secara individu oleh sampel yang telah ditentukan. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang di asumsikan mewakili populasi secara spesifik. Penelitian kuantitatif bertujuan menggambarkan atau menjelaskan masalah variabel-variabel penelitian dan hubungan antarvariabel penelitian.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi dengan adanya objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Sleman yang berjumlah 1.075.575 orang.

1.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi.⁸ Jika populasi besar, dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, misalnya adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel bisa menjadi kesimpulan dalam populasi. Sampel adalah wujud nyata dari individu atau populasi yang menjadi bagian dari

⁶ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008. Hal 3.

⁷ Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet, Hal 8

⁸ Ibid Sugiyono.....hal 81

keseluruhan dalam sebuah peneliti. Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Nilai kritis yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{1.075.575}{1 + 1.075.575 (0,10)^2}$$

$$n = 99,99$$

Dari perhitungan tersebut, maka besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang masyarakat di Kabupaten Sleman.

1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2010). Penggunaan *non random sampling* berdasarkan pertimbangan banyaknya jumlah anggota populasi. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang mendukung digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sleman yang setidaknya pernah melihat iklan produk Luwak White Coffe yang di bintang oleh Via Vallen di televisi minimal sebanyak dua kali.

1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

Pengertian variabel adalah adapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai.⁹ Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Agar variabel-variabel ini dapat dimengerti dengan jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian variabel disini, maka perlu diberikan pembatasan masalah pengertian dari variabel dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau perubahan timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel bebas pengaruh dalam penelitian ini adalah daya tarik *endorser* yang meliputi lima dimensi yaitu: *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel Terikat disebut sebagai variabel respon, dalam penelitian ini variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image*.

1.7.2 Definisi Operasional

Terdapat dua definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu daya tarik *endorser* dan *brand image*.

1. Daya tarik *endorser* adalah kemampuan selebritis dalam menyampaikan iklannya kepada pasar sasaran, semakin identik dan populer selebritis yang digunakan maka

⁹ Sekaran, Uma, 2011, *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Hal 140.

semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan disampaikan.¹⁰ Shimp menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS:¹¹

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya). *Trustworthiness* adalah sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Indikatornya (La Ferle and Choi, 2005):

1) Reputasi objektif bintang iklan dalam penyampaian pesan iklan.

2) Keandalan bintang iklan dalam penyampaian pesan iklan

b. *Expertise* (keahlian). *Expertise* adalah keahlian merujuk pada *pengetahuan*, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang iklan. Indikatornya adalah (La Ferle and Choi, 2005):

1) Tingkat pengetahuan, pengalaman atau keterampilan bintang iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi iklan atau topiknya.

2) Pandangan khalayak sasaran terhadap bintang iklan sebagai pendukung iklan.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik). *Attractiveness* adalah daya tarik yang bisa *dikategorikan* dalam dua komponen: daya tarik fisik dan daya tarik kesesuaian produk. Indikatornya (La Ferle and Choi, 2005):

1) Kesan yang ditampilkan oleh bintang iklan.

2) Kesesuaian karakteristik bintang iklan dengan kesesuaian produk yang diiklankan

d. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

e. *Similarity* (*kesamaan*) mengacu pada kesamaan antara endorser dan *audience*

¹⁰ O'Mahony, Sheila., dan Tony Meenaghan, (1998), "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumers". *Irish Marketing Review*, 10,2 Hal. 15

¹¹ Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal 470

2. *Brand image* adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini indikator variabel *brand image* adalah:
 - a. Iklan diingat
 - b. Pesan Iklan dipahami
 - c. Merek dikenali
 - d. Menarik perhatian
 - e. Pesan tersampaikan

1.8 Teknik Pengumpulan Data

1.8.1 Data Primer

Pengumpulan data yang utama pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah *interview* tertulis untuk responden melalui alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Hasil kuesioner tersebut akan diubah dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dalam uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisis data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu.¹²

Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran penulis kemudian hasilnya diberikan kepada peneliti untuk diberikan kepada peneliti untuk diberi skor. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan melalui pengukuran masing-masing item pertanyaan skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert dengan 5 interval. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun interval

¹² Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet , Hal 60.

pengukuran tersebut adalah sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Ragu-ragu (RR) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

1.8.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur dan kepustakaan lainnya, seperti jurnal, internet, dan dokumen-dokumen lainnya, yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

1.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.¹³ Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yaitu validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir-butir tes mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk (*construct*) berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat di amati dan dapat di ukur.¹⁴ Validitas konstruk dalam

¹³ Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, Hal 45

¹⁴ Kusaeri dan Suprananto. 2012. *Pengukuran dan Penilaian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Martini. 2011. Hal 81

penelitian ini untuk mengukur instrumen kuesioner dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image*.

Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*.¹⁵ yaitu :

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

Keterangan :

- r = koefisien validitas butir pertanyaan
- n = jumlah responden
- X = skor responden untuk butir pertanyaan yang diambil
- Y = skor total responden untuk keseluruhan butir pertanyaan
- XY = jumlah skor perkalian X dengan Y

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Untuk pengujian validitas ini dilakukan menggunakan responden sebanyak 30 orang sehingga diperoleh besarnya nilai r tabel adalah sebesar 0,361. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361).

a. Hasil uji validitas pada aspek *trustworthiness* dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas pada Aspek *Trustworthiness*

Item <i>Trustworthiness</i>	N	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Item1	30	0,838	0,361	Valid
Item2	30	0,824	0,361	Valid
Item3	30	0,779	0,361	Valid
Item4	30	0,813	0,361	Valid

¹⁵ Umar H., 2005, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hal 69.

Item5	30	0,739	0,361	Valid
-------	----	-------	-------	-------

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada aspek *trustworthiness* menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 5 item yang diuji pada aspek *trustworthiness* tidak terdapat item yang gugur, karena item-item tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti item-item kuesioner pada aspek *trustworthiness* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil uji validitas aspek *expertise* dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas pada Aspek *Expertise*

Item <i>Expertise</i>	N	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	30	0,785	0,361	Valid
Item2	30	0,777	0,361	Valid
Item3	30	0,792	0,361	Valid
Item4	30	0,779	0,361	Valid
Item5	30	0,747	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada aspek *expertise* menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 5 item yang diuji pada aspek *expertise* tidak terdapat item yang gugur, karena item-item tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti item-item kuesioner pada aspek *expertise* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil uji validitas pada aspek *attractiveness* dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.4

Hasil Uji Validitas pada Aspek *Attractiveness*

Item <i>Attractiveness</i>	N	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	30	0,557	0,361	Valid
Item2	30	0,707	0,361	Valid
Item3	30	0,786	0,361	Valid
Item4	30	0,746	0,361	Valid
Item5	30	0,443	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada aspek *attractiveness* menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 5 item yang diuji pada aspek *attractiveness* tidak terdapat item yang gugur, karena item-item tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti item-item kuesioner pada aspek *attractiveness* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

d. Hasil uji validitas pada aspek *respect* dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.5
Hasil Uji Validitas pada Aspek *Respect*

Item <i>Respect</i>	N	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	30	0,740	0,361	Valid
Item2	30	0,679	0,361	Valid
Item3	30	0,773	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada aspek *respect* menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 3 item yang diuji pada aspek *respect* tidak terdapat item yang gugur, karena item-item tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti item-item kuesioner pada aspek *respect* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

e. Hasil uji validitas pada aspek *similarity* dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.6
Hasil Uji Validitas pada Aspek *Similarity*

Item <i>Similarity</i>	N	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	30	0,853	0,361	Valid
Item2	30	0,545	0,361	Valid
Item3	30	0,604	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada aspek *similarity* menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 3 item yang diuji pada aspek *similarity* tidak terdapat item yang gugur, karena item-item tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti item-item kuesioner pada aspek *similarity* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

f. Hasil uji validitas pada variabel *brand image* dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 1.7
Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Image*

Item <i>Brand Image</i>	N	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	30	0,753	0,361	Valid
Item2	30	0,861	0,361	Valid
Item3	30	0,857	0,361	Valid
Item4	30	0,797	0,361	Valid
Item5	30	0,829	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel *brand image* menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan kriteria

tersebut, maka dari 5 item yang diuji pada variabel *brand image* tidak terdapat item yang gugur, karena item-item ini memiliki $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti item-item kuesioner pada variabel *brand image* tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁶ (Suatu instrumen disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.¹⁷ Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Rumus alphanya adalah sebagai berikut :¹⁸

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- $\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Uji reliabilitas

¹⁶ Indriantoro, dan Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

¹⁷ Ibid Umar.....69

¹⁸ Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 21.0 for Windows. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.8

Tabel 1.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya tarik <i>endoser</i>	0,954	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,879	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel daya tarik *endoser* dan *brand image* menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item kuesioner dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai penelitian.

1.9 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyeoran data tersebut menggunakan alternatif jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1. Dalam penelitian ini, data yang peneliti peroleh akan diproses menggunakan program komputer, yaitu program *SPSS for Windows Release 21.0*.

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Model ini dipilih untuk mengetahui pengaruh daya tarik *endoser* terhadap *brand image*. Formula dari model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = bo + b_1X + e$$

Keterangan :

Y = *Brand image*

bo = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X

X = Daya tarik *endoser*

e = *standar error*

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari pengujian bersama-sama ini sekaligus dapat diketahui besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasinya (R^2). Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.¹⁹ Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui ketepatan dari analisis regresi linier sederhana. R^2 merupakan besarnya variabel sumbangan seluruh variabel bebas dan variabel terikat. Interpretasi terhadap hasil koefisien determinasi (R^2). Berarti:

¹⁹ Algifari. 2000. Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BPFE. Hal 56

- a. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu, berarti variabel *brand image* dapat dijelaskan secara linier oleh variabel daya tarik *endorser*. Jadi semakin besar R^2 semakin tepat regresi yang dipakai sebagai alat peramalan karena total variasi dapat menjelaskan variabel *brand image*.
- b. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati nol maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3. Pengujian hipotesis

Uji t digunakan untuk pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand image* dengan langkah pengujian hipotesis sebagai berikut.

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand image*.

H_a : Ada pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand image*.

- b. Menentukan tingkat signifikansi yang dapat ditolerir ($\alpha = 0,05$).

- c. Menentukan besarnya nilai signifikan t_{hitung} , yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS

- d. Membandingkan probabilitas tingkat kesalahan t dengan tingkat signifikansi yang dapat ditolerir ($\alpha = 0,05$)

- e. Pengambilan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

- 1) Jika tingkat signifikan $t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik *endorser* terhadap *brand image*

- 2) Jika tingkat signifikan $t > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik *endorser* terhadap *brand image*.

