

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE* HANDPHONE MEREK OPPO
(STUDI KASUS DI STATION GAME TENGGARONG)**

Oleh : Niluh Nyoman Mega Tri Ratnasari, Sabran, Heru Suprpto

Penulis adalah Mahasiswa pada Fakultas ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

This study aims to determine and analyze the elements of consumer behavior that is the attractiveness of advertising and the power of celebrity endorser which has a significant effect on brand image of Oppo brand handphome in Station Game Tenggarong Shop. From the analysis results can be obtained R Square correlation value of 0.148 or 14.8% which means that of the value of the variable contribution of advertising and celebrity endorser is weak. Influence celebrity endorser consisting of celebrity personality, famous and charisma effect on brand image, this can be seen from the value of t count variable of ad day attracted by 0,287 smaller than t table equal to 2,021 at 5% significant level, it is stated that hypothesis Which states the variable celebrity endorser significantly affect the brand image is rejected. Discussion of the first hypothesis of the proposal is the variable X2 ad attractiveness with interesting indicators, easy to remember and creative effect on brand image, it can be seen from the value of t arithmetic variable day draw advertising is 3.053 lebh large from 2.021 at 5% significant level, This states that the hypothesis that the variable of advertising attractiveness significantly affect the brand image is accepted.

Keywords : Brand Image, Consumer behaviour, Advertising

PENDAHULUAN

Derasnya arus perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan sejumlah produsen-produk smartphone kian gencar meluncurkan produk-produk unggulan. Peta persaingan yang begitu ketat memaksa produsen-produk tersebut berinovasi baik secara teknologi maupun harga yang kompetitif, sebab jika tidak maka bukan tidak mungkin mereka akan ditinggalkan oleh konsumen.

Tahun 2016 menjadi momentum bagi produsen smartphone untuk mempersempit bahkan produk terbaiknya. Apalagi besarnya potensi pasar smartphone di Indonesia menjadi surga bagi para produsen asing. Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan bahkan China terus membanjiri produk-produk terbarunya. Saat ini produk asal China seperti Xiaomi, Oppo, ZTE, Huawei dan Lenovobanyak dibeli masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel China itu bisa bersaing dengan handphome asal Korea Selatan yakni Samsung dan LG. Penjualannya pun hampir setara.

Dan di era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih, masyarakat dari berbagai lapisan sudah memakai smartphone ini baik dilihat dari kualitas dan juga hanya melihat gengsi saja, tentu saja hal ini menjadi sorotan, karena tidak hanya mementingkan kebutuhan tapi masyarakat juga mementingkan

(*life style*) gaya hidup. Hermawan (2004), mengatakan ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya, pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan (*wants*) dan keinginan (*needs*) tetapi mereka sudah mulai membangun harapan (*expectation*) dalam benak mereka. Setiap produsen smartphone harus menggunakan strategi khusus untuk dapat selalu menarik hati konsumen, agar dapat memenangkan setiap persaingan yang ada.

Persaingan yang semakin ketat, memaksa para produsen harus bisa berfikir keras untuk menciptakan smartphone yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan tidak hanya kebutuhan (*wants*) yang diutamakan, tetapi keinginan (*needs*) konsumen harus diperhatikan juga, itu yang menjadi modal utama untuk bisa menarik hati konsumen smartphone itu sendiri.

Peranan *brand image* pun sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam membeli smartphone, mengapa demikian? Karena *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu sendiri. Citra Merek (*brand image*) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan.

Ada beberapa artis yang digandeng oleh Oppo antara lain adalah artis papan atas Indonesia yang berjaya dalam dunia hiburan, salah satunya Isyana Sarasvati yang merupakan

artis muda pendatang baru paling bersinar di industri musik Indonesia saat ini dan yang diiklankan adalah HP OPPO Neo 7 dengan tagline Rise and Shine yang memiliki banyak kesamaan dengan artis Isyana Sarasvati. Bentuk dan Spesifikasi OPPO Neo 7 yang mengutamakan kemudahan dalam penggunaan sehari-hari, sangat cocok digunakan untuk para anak muda yang aktif, kreatif dan siap meraih kesuksesan.

Selain itu, adapun Chelsea Islan dan Reza Rahardian menjadi bintang OPPO F1s yang langsung ditunjuk oleh perusahaan China dan Tiongkok, tak hanya itu, kedua artis Indonesia itu juga terpilih sebagai duta Oppo Indonesia selain Indonesia, OPPO Elektronik juga memilih Malaysia dan Vietnam sebagai target pemasaran OPPO F1s.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian hal-hal di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian berkaitan dengan merek, daya tarik promosi melalui iklan dan seorang artis, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Handphone Merek Oppo (Studi Di Station Game Tenggara)”**

Daya Tarik Iklan

Istilah *advertising* berasal dari bahasa latin, *adver* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, jadi pengertian seperti ini tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dengan ilmu komunikasi. Istilah iklan juga sering dikenal dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya dengan di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.

Bagi produsen, iklan bukan hanya alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang

ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Riyanto: 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) jika menyangkan iklan harus terdapat beberapa faktor pendukung, yaitu :

- a. Tujuan Periklanan
Tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens / sasaran tertentu dalam selama periode waktu yang tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.
- b. Periklanan Informatif
Periklanan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal,
- c. Periklanan Persuasif
Periklanan yang digunakan untuk membaangun permintaanselektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.
- d. Iklan Perbandingan
Iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan satu atau sejumlah merek lainnya.
- e. Iklan Pengingat
Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir suatu produk.

Daya tarik iklan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan gaya pesan, dan *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya

(Liliweri, 1992). Daya tarik pesan iklan pada televisi dapat dilihat dari kekuatan iklan dalam menampilkan pesan, menyusun argumen, dan memasukkan moti-motif psikologis yang berhubungan dengan sasaran iklan tersebut.

Kekuatan *Celebrity Endorser*

Menurut Peter & Olson (2000) dalam Dita, periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan citra merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai.

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller: 2006). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Shimp (2003) membagi endorser kedalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan awareness suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.

Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan alasan : *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical person-endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*lifestyle*) , karakter demografis dan sebagainya.

Tugas pertama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & lee; 2001).

Brand Image

Menurut Kotler (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Nugroho (2003) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Menurut Brown menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*) (Arafah, 2004).

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut :

- *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- *Brand Image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana acara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bafi

konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

- *Brand Image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- *Brand Image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek
- *Brand Image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sebanding bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- *Brand Image* merupakan suatu faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

HIPOTESIS

Latar belakang dan pokok permasalahan yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : diduga bahwa daya tarik iklan dan kekuatan selebriti endorser berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* handphone Oppo.
2. H2 : diduga bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara dominan terhadap *brand image*.

METODE PENELITIAN

Menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah Toko Station Game Tenggarong yang merupakan cabang dari PT. Station Sumber Makmur Jaya yang melayani jual beli Handphone dan aksesorisnya. Toko Station Game yang beralamatkan di Jl. Danau Semayang No 29 Rt 12 Kelurahan Melayu Tenggarong. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data primer dan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini yaitu Toko Station Game

Tenggarong, sumber-sumber data lainnya yang dianggap dapat menunjang di dalam penulisan skripsi ini serta adanya kerja sama yang baik antara pihak manajemen Toko Station Game dengan penulis sehingga memudahkan bagi penulis untuk mencari data pendukung dalam penulisan ini.

POPULASI DAN SAMPEL

Penentuan populasi dan sampel didasarkan pada jumlah rata-rata konsumen yang bertransaksi di Station Game. Berdasarkan observasi diperoleh data, bahwa jumlah rata-rata tiap minggunya adalah 56 orang, maka jumlah ini yang dijadikan sebagai populasi.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi menurut pendapat Slovin dalam Umar (2003). Berdasarkan hal yang tertera dalam penjelasan populasi, maka perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut :

$$n = N/N(e)^2 + 1 \text{ (Slovin dalam Dita, 2013)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 56 orang, untuk jumlah populasi sebanyak 56 orang dengan orosisi 5% atau *level of confidence* sebesar 95% dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut:

$$n = 56 / 56 (0,05)^2 + 1 \\ = 48,90$$

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 49 orang. Kuisioner ini disebar kepada seluruh konsumen, baik yang membeli, maupun yang datang ke tempat penjualan hanya untuk mengambil brosur penjualan dan menanyakan spesifikasi HP OPPO, penelitian dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan November dan Desember 2016.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan :

1. Dari hasil analisis data melalui program SPSS (*Statistik Product and Service Solutions*) metode Entered ditemukan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Celebrity Endorser (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y). Dengan metode stepwise menghasilkan persamaan yang baik karena

nilai signifikansi diatas 0.4 .Selanjutnya dengan model stpewise menghasilkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut. $Y = 2.790 + 0.321X_1$.

2. Hubungan parsial dengan menggunakan metode Entered ada variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan dengan menggunakan metode Stepwise hasilnya untuk variabel daya tarik iklan terdapat pengaruh secara signifikan artinya hipotesis untuk variabel daya tarik iklan diterima.
3. Diantara variabel *Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser* dapat diketahui bahwa variabel (*daya tarik iklan*) menunjukkan pengaruh dominan terhadap variabel *brand image* sehingga terbukti atau dengan kata lain hipotesis kedua tidak diterima. Dan melalui Uji Asumsi Klasik diketahui bahwa model regresi $Y = 2.790 + 0.321X_1$, menunjukkan kelayakan data penelitian. Sehingga dapat dikatakan dari faktor-faktor yang mempengaruhi brand image bahwa pengaruh *daya tarik iklan* baik.

SARAN

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan :

1. Sehubungan dengan signifikannya daya tarik iklan terhadap brand image handphone Oppo, maka hendaknya pihak pedagang agar dapat memperhatikan faktor tersebut, karena faktor tersebut berpengaruh terhadap brand image, adapun salah satu saran untuk mengiklankannya mengingat Toko Station Game Tenggarong bukan merupakan toko resmi dari Perusahaan Oppo, sebaiknya dari pihak Toko station Game Tenggarong menyediakan layar ataupun televisi yang menayangkan tayangan khusus iklan Handphone Oppo agar pada saat pengunjung mengunjungi outlet Oppo dapat tertarik untuk membeli atau sekedar mencari informasi tentang spesifikasi handphone Oppo
2. Kepada Toko Station Game Tenggarong hendaknya tetap menjaga persepsi konsumen agar semakin baik lagi tentunya dalam mempertahankan brand image sehingga mampu meningkatkan penjualan produk hal ini untuk mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah kepada toko lain dengan cara seperti memberikan pelayanan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Yuliansyah (www.jatimtech.Com/chelsea-islan-reza-rahardian-oppo-f1s-23434 Diakses pada tanggal 22 Januari 2017)
- Burton, Graeme, 2007, *Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen Jilid 2 Edisi Kedelapan*, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Murti, Baskoro Ndaru, 2014 *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas*, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, eprints.undip.ac.id .07 Maret 2017.
- Nainggolan, Arnot (myavailableahli.Blogspot.co.id/20/16/03/pengertian-iklan-menurut-para-ahli.html?m=1 Diakses pada tanggal 27 desember 2016)
- Riyanto, Makmun, 2008, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*.
- Silvera, dan Austad, 2003, *Factors Predicting the Effectiveness of celebrity endorsement advertisement* Bandung ALFABETA.
- Statistik, Olah Data. (Dataolah.blogspot.co.id) Diakses pada tanggal 22 April 2017
- Supranto, J, Prof. Drs, 2011, *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tribun News Jogja (jogja.tribunnews.com/2015/11/11/oppo-gandeng-islyana-sarasvati-jadi-bran-ambassador-neo-7, Diakses pada tanggal 03 Januari 2017)

