

PENGARUH KREDIBILITAS, DAYA TARIK, DAN KESESUAIAN SELEBRITI SEBAGAI ENDORSER PADA HONDA

Guntur Aditya Prayogo
Gunturaditya07@yahoo.com
Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of the selection of celebrity as the endorser at advertisement of Honda Vario 125 in television to the brand personality. The selection of celebrity consists of the credibility of celebrity, the attractiveness of the celebrity and the appropriateness of the celebrity. The population is all customers who have ever visited MPM Honda to purchase Honda Vario Techno 125 or just sight-seeing and conducting motorcycle maintenance. The sample collection technique has been conducted by using accidental sampling. The sample collection methods has been done by selecting anyone who meets the researcher at MPM Honda and he is considered appropriate to be used as sample, the numbers of samples are 100 respondents. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions method. The result of test shows that the credibility of the celebrity, the attractiveness of the celebrity and the appropriateness of the celebrity have significant and positive influence to the brand personality. Based on the coefficient value of partial determination, it shows that partially the attractiveness of the celebrity is the variable which has dominant influence to the brand personality.

Keywords: The credibility of celebrity, the attractiveness of the celebrity and the appropriateness of the celebrity, brand personality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemilihan selebriti sebagai endorser pada Iklan Honda Vario Techno 125 di televisi terhadap brand personality. Pemilihan selebriti terdiri dari kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang ke MPM honda untuk membeli Honda Vario Techno 125 atau hanya melihat-lihat dan melakukan service sepeda motor. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui saat di MPM Honda yang dinilai tepat untuk dijadikan sebagai sampel, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand personality. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel daya tarik selebriti menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap brand personality.

Kata Kunci: Kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kesesuaian selebriti, brand personality

PENDAHULUAN

Perdagangan global akan memicu persaingan pemasaran dengan sangat ketat, karena itu di perlukan usaha untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing. Membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek dalam membawa

karakter suatu prodak memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk (Kotler dan Keller, 2007: 90).

Menurut Shimp (2010: 101) kepribadian merupakan pola khas seseorang dalam berpikir, merasakan dan berperilaku yang relatif stabil dan dapat diperkirakan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian meliputi segala corak perilaku dan sifat yang khas dan dapat diperkirakan pada diri seseorang, sedangkan merek merupakan komoditi.

Menggunakan *celebrity endorser* dengan harapan bahwa selebriti dapat menaikkan efektifitas dari usaha pemasaran dalam jangka panjang. Pada dasarnya, suatu perusahaan berusaha untuk mengirimkan beberapa tipe informasi kepada *target market*-nya. Untuk dapat mengembangkan periklanan dan promosi yang efektif, suatu perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk media yang berbeda-beda).

Menurut Shimp (2010: 299). Yang harus dipertimbangkan sebelum memilih seseorang selebriti menjadi *endorser*, diantaranya adalah: (a) kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*); (b) daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*); (c) kesesuaian selebriti dengan penonton (*celebrity and audience match-up*).

PT Astra Honda Motor sudah mengeluarkan berbagai varian motor sejak tahun 1971, salah satunya adalah Honda Vario Techno 125 pada tahun 2009, dari berbagai merek motor yang dikeluarkan, PT Astra Honda Motor juga melakukan strategi penjualan melalui iklan, karena iklan adalah sarana promosi efektif untuk meningkatkan penjualan, namun kita lihat bahwa dari banyaknya iklan yang ditampilkan di televisi swasta di Indonesia pemakaian *endorser* lebih sering ditampilkan secara visual oleh wanita dibandingkan pria (66%), dan sedikit sekali *endorser* yang tidak bisa mendukung *image* dan kepribadian dari merek tersebut. Oleh sebab itu, peneliti ingin memakai seorang *endorser* pria dalam penelitian ini.

Bersamaan dengan *launching* Honda Vario Techno 125 juga selebriti yang akan mewakili Honda Vario Techno 125 sebagai *endorser* yaitu VJ Daniel (Daniel Mananta). Artis muda yang dinamis dan enerjik sehingga dianggap bisa mewakili imej dan *positioning* Honda Vario Techno 125.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kredibilitas selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*?; (2) Apakah daya tarik selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*?; (3) Apakah kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*?; (4) Manakah dari variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi yang berpengaruh dominan terhadap *brand personality*?

Tujuan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi terhadap *brand personality*; (2) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi terhadap *brand personality*; (3) Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi berpengaruh signifikan terhadap *brand personality*; (4) Untuk mengetahui dari variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi yang berpengaruh dominan terhadap *brand personality*.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:18) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2010: 4) mendefinisikan, Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Proses komunikasi dimulai ketika sumber dari komunikasi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (kata, gambar, tindakan). Pesan tersebut kemudian ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media. Seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, papan tanda atau majalah. Penerima atau konsumen, jika diekspos ke dalam suatu promosi, harus mendekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian konsumen tersebut dapat mengambil tindakan, yang dapat berupa pergi ke toko atau melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2000: 188).

Pengertian Periklanan

Menurut Prisgunanto (2006: 73), iklan atau periklanan (*Advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan manusia yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis.

Fungsi Periklanan

Menurut Ibrahim dalam (Royan, 2004: 24) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bias dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (*manifest*), dalam hal ini iklan berfungsi untuk: (1) menginformasikan suatu produk ke publik; (2) menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk; (3) memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu; (4) menstimulus pasar; (5) mendukung komunitas bisnis; (6) membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Televisi sebagai Media Periklanan

Iklan TV memiliki dua kekuatan sangat penting, pertama: iklan TV dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskannya secara *persuasif* manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran pengguna, kepribadia merek dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek-merek tersebut (Kotler dan Keller 2007: 247).

Penggunaan iklan melalui media televisi lebih dapat menarik perhatian pemirsa karena kelebihan media ini yang mampu menampilkan gambar, suara, gerakan, musik, warna dan penampilan kata-kata dibandingkan dengan lainnya seperti majalah, tabloit, dan koran (Shimp, 2010 :306).

Pengertian Selebriti

Selebriti adalah seorang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlit, model. Begitu pula di jelaskan oleh Shimp (2010: 98). Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Untuk menciptakan identitas produk, dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut.

Kriteria *celebrity endorser*

Kriteria memilih selebriti yang menjadi *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2004: 23).

Penggunaan Selebriti Sebagai *Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 27) mendefinisikan *endorser* sebagai seseorang yang melalui namanya atau dirinya membuat suatu pernyataan tentang suatu produk atau jasa. Dan individu tersebut memang memiliki keahlian atau pengetahuan tentang produk tersebut, dapat juga tidak memiliki keahlian dan hanya memiliki pengetahuan yang terbatas tentang produk. Sedangkan menurut Shimp (2010: 278), *endorser* adalah seseorang seperti selebriti atau individu yang ahli pada suatu produk atau jasa yang berbicara tentang suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Selebriti Sebagai *Endorser*

Menurut Shimp (2010: 125) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan selebriti untuk menjadi *endorser* sebuah produk, diantaranya adalah: (1) kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*). Selebriti yang dipilih sebagai *endorser* harus memiliki kredibilitas yang baik dalam arti dapat dipercaya, karena sumber yang dapat dipercaya secara psikologis akan dapat mempengaruhi sikap konsumen; (2) daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), Makna daya tarik disini lebih luas dari sekedar daya tarik fisik, melainkan segala karakteristik yang dilihat konsumen pada diri seorang *endorser*. Karakteristik ini dapat berupa kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, kekuatan atletik; (3) kesesuaian selebriti dengan penonton (*Celebrity / audience mathup*). Kemiripan dengan target *audies*, merupakan tingkatan dimana seorang selebriti cocok dengan *audies* dalam hal karakteristik, baik umur, *gender*, profesi.

Merek (*Brand*)

Menurut Aaker (2010: 62) mendefinisikan merek sebagai berikut *Brand* adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan Kotler dan Keller (2007: 172), mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Pengertian *Brand Personality*

Menurut Amstrong dan Keller (2007: 176), suatu *brand personality* adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat diatribusikan pada suatu *brand* tertentu. Seorang periset mengidentifikasi lima dimensi *brand personality* yang berbeda : *sincerity* (*down to earth, honest, wholesome, dan cheerful*); *excitement* (*daring, spirited, imaginative, dan up to date*); *competence* (*reliable, intelligent, dan successful*); *sophistication* (*upper class dan charming*); dan *ruggedness* (*outdoorsy dan tough*).

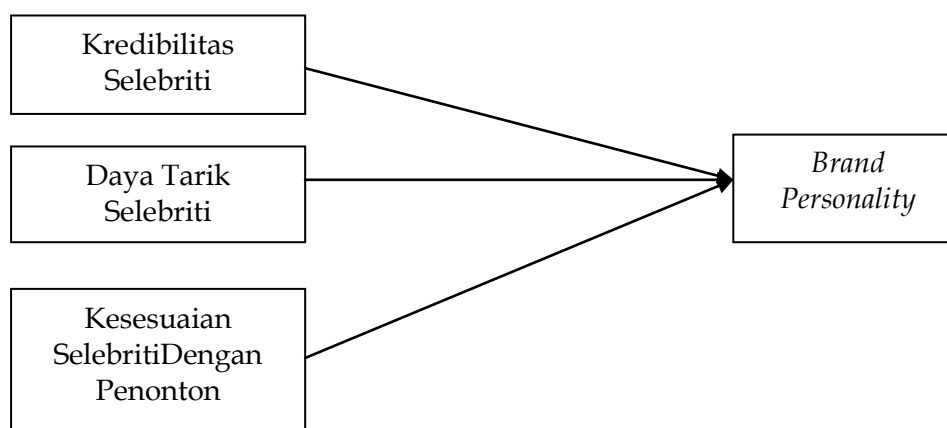
Menurut Tjiptono (2004:233) mengemukakan bahwa Kepribadian Merek (*Brand personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Durianto *et al* (2004:10) menyebutkan bahwa Kepribadian sebuah Merek (*Brand Personality*) dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi ras), gaya hidup (aktifitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, dependen).

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Endorser (SHERINA) Dalam Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Simpati (Triawan, 2011); Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda vario (Astuti, 2012); Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel *Intervening* (Kunto, 2013)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: kredibilitas selebritisebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi berpengaruh terhadap *brand personality*; (2) H₂ : daya tarik selebritisebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi berpengaruh terhadap *brand personality*; (3) H₃ : kesesuaian selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi berpengaruh terhadap *brand personality*; (4) H₄ : variabel

kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di televisi yang berpengaruh dominan terhadap *brand personality*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang disertai dengan empiris jurnal sebelumnya sebagai pelengkap untuk mendukung kesimpulan secara matematik atau statistik.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Vario Techno 125 pada MPM Honda Surabaya.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pembahasan dan menganalisa masalah, mengumpulkan data atau informasi. Adapun cara yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara berikut : (a) kuesioner, responden dari kuisioner ini adalah konsumen yang membeli Honda Vario Techno 125 pada MPM Honda Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Independen)

Kredibilitas Selebriti (KS)

Merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Indikator kredibilitas selebriti yaitu: (a) keahlian (*expertise*); (b)kepercayaan (*trustworthiness*); (c) ketertarikan (*attractiveness*).

Daya Tarik Selebriti (DTS)

Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Indikator daya tarik selebriti yaitu: (a) kepribadian (*personality*); (b) sikap (*attitude*); (c) penampilan fisik.

Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (KSDP)

Kesuksesan selebriti dengan penonton (*Celebrity / audience mathup*). Kemiripan dengan target *audiens*, merupakan tingkatan dimana seorang selebriti cocok dengan *audiens*. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran dalam hal karakteristik yaitu: (a) umur; (b) gender; (c) profesi.

Variabel Terikat (Dependen)

Brand Personality

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin dari merek yang digunakannya.. Ikatan hubungan psikografis antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan memberi warna emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. *Brand personality* didefinisikan sebagai satu set karakter manusia yang diasosiasikan pada sebuah merek.. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran yaitu: (a) persepsi penonton mengenai sejauh mana Honda Vario Techno 125 dapat mewakili dan menjangkau seluruh masyarakat; (b) persepsi penonton mengenai sejauh mana Honda Vario Techno 125 dapat mewakili karakter penuh semangat; (c) persepsi penonton mengenai sejauh mana Honda Vario Techno 125 dapat mewakili karakter *up to date* (mengikuti perkembangan waktu); (c) persepsi penonton mengenai sejauh mana Honda Vario Techno 125 dapat mewakili sifat tangguh dan petualang .

Teknik Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : (a) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2009: 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011: 42)

Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 45)

Dalam penelitian ini persamaan tersebut dianalogikan sebagai berikut :

$$BP = a + b_1KS + b_2DTS + b_3KSDP + e$$

Keterangan :

BP = *Brand Personality*

A = Konstanta

KS = Kredibilitas Selebriti

DTS = Daya Tarik Selebriti

KSDP = Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton
 $e = Error$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi datanya normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data suatu model regresi, dapat diidentifikasi melalui gambar scatter plot data, dengan ketentuan sebagai berikut: (1) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011 : 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10; (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Jika varians berbeda disebut heterokedastisitas: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model dapat dikatakan layak; (b) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model dapat dikatakan tidak layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah model analisis tersebut sudah cukup layak dan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut Sugiyono, (2011) (dalam Fatmawati, 2014). Apabila R^2 berada diantara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$), maka: (a) bila R^2 mendekati 1 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar; (b) bila R^2 mendekati 0 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas Selebriti (KS), Daya Tarik Selebriti (DTS), Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton (KSDP) terhadap *Brand Personality* (BP) pada Honda Vario Techno 125 di MPM Honda Surabaya. Dimana jika nilai r^2 dari variabel bebas secara parsial tersebut menunjukkan angka yang terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap *brand personality* pada pemilihan selebriti Honda Vario Techno 125.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Sugiyono (2011: 260), untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, maka digunakan uji t. Syarat perumusan hipotesis yaitu: (a) H_0 : $\text{sig} > 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti dan Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton) secara parsial terhadap variabel dependen (*Brand Personality*); (b) H_a : $\text{sig} < 0,05$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel independen (Kredibilitas Selebriti, Daya Tarik Selebriti dan Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton) secara parsial terhadap variabel dependen (*Brand Personality*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
20-30 th	58	58%
31-40 th	22	22%
41-50 th	20	20%
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 1 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia konsumen yang datang ke MPM Honda untuk membeli Honda Vario Techno 125 atau hanya melihat-lihat dan melakukan *service* sepeda motor, responden terbanyak adalah yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 58 responden dengan prosentase sebesar 58%. Terbanyak kedua responden berusia 31-40 tahun sebanyak 22 responden dengan prosentase 22%. Kemudian sisanya oleh responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 20 responden dengan prosentase sebesar 20%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	78	78%
Perempuan	22	22%
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin konsumen yang datang ke MPM Honda untuk membeli Honda Vario Techno 125 atau hanya melihat-lihat dan melakukan *service* sepeda motor, responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 responden dengan prosentase sebesar 78%. Kemudian sisanya oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 responden dengan prosentase sebesar 22%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden berkaitan dengan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Swasta	57	57%
Pegawai Negeri	13	13%
Wiraswasta	25	25%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan konsumen yang datang ke MPM Honda untuk membeli Honda Vario Techno 125 atau hanya melihat-lihat dan melakukan *service* sepeda motor, responden terbanyak adalah dengan pekerjaan swasta sebanyak 57 responden dengan prosentase sebesar 57%. Kemudian responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 responden dengan prosentae 25%. Terbanyak ketiga responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 13 responden dengan prosentase 13%. Sisa nya responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 5 dengan prosentase 5%.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	KS1	0,246	0,197	Valid
	KS2	0,283		Valid
	KS3	0,312		Valid
Daya Tarik Selebriti	DTS1	0,562		Valid
	DTS2	0,518		Valid
	DTS3	0,291		Valid
Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton	KSDP1	0,314		Valid
	KSDP2	0,305		Valid
	KSDP3	0,252		Valid
<i>Brand Personality</i>	BP1	0,231		Valid
	BP2	0,551		Valid
	BP3	0,496		Valid
	BP4	0,496		Valid

Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kesesuaian selebriti dengan penonton, dan *brand personality* yang berjumlah 13 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	KS1	0,741	0,60	Reliabel
	KS2	0,736		Reliabel
	KS3	0,733		Reliabel
Daya Tarik Selebriti	DTS1	0,702		Reliabel
	DTS2	0,708		Reliabel
	DTS3	0,735		Reliabel
Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton	KSDP1	0,732		Reliabel
	KSDP2	0,733		Reliabel
	KSDP3	0,750		Reliabel
<i>Brand Personality</i>	BP1	0,741		Reliabel
	BP2	0,703		Reliabel
	BP3	0,712		Reliabel
	BP4	0,712		Reliabel

Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 5 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh indikator variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,770	0,248		3,101	0,003
1 KS	0,299	0,053	0,327	5,644	0,000
DTS	0,707	0,064	0,794	11,026	0,000
KSDP	0,218	0,072	0,210	3,009	0,003

Sumber Data : Data Primer, diolah tahun 2016

Dari data Tabel 6, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$BP = 0,770 + 0,299KS + 0,707DTS + 0,218KSDP + e$$

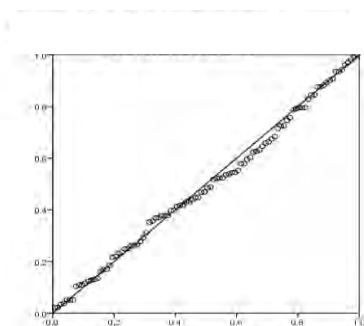
Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kredibilitas selebriti (b_1) = 0,299 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kredibilitas selebriti dengan *brand personality*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas selebriti sebagai *Endorser* pada Iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi maka akan semakin meningkatkan *brand personality*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
2. Koefisien regresi daya tarik selebriti (b_2) = 0,707 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel daya tarik selebriti dengan *brand personality*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya tarik selebriti sebagai *Endorser* pada Iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi maka akan semakin meningkatkan *brand personality*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi kesesuaian selebriti dengan penonton (b_3) = 0,218 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kesesuaian selebriti dengan penonton dengan *brand personality*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *Endorser* pada Iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi maka akan semakin meningkatkan *brand personality*. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diperoleh hasil :



Sumber Data: Data Primer, diolah tahun 2016

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas diperoleh hasil:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

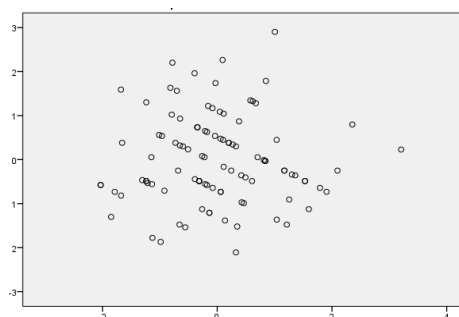
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	0,920	1,087	Bebas Multikolinieritas
Daya Tarik Selebriti	0,596	1,677	Bebas Multikolinieritas
Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton	0,632	1,582	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data Primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Data Primer, diolah tahun 2016

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,006	3	5,669	75,942	0,000 ^b
	Residual	7,166	96	0,075		
	Total	24,172	99			

a. Dependent Variable: BP

b. Predictors: (Constant), KSDP, KS, DTS

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 8 didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan model yang dihasilkan layak, yang artinya variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti dan kesesuaian selebriti dengan penonton mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *brand personality*.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,704	0,694	0,27321

a. Predictors: (Constant), KSDP, KS, DTS

b. Dependent Variable: BP

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 9 diketahui R square (R²) sebesar 0,704 atau 70,4% yang menunjukkan bahwa perubahan variabel *brand personality* dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti dengan penonton sebesar 70,4%, sedangkan sisanya 29,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
Kredibilitas Selebriti	0,499	0,249
Daya Tarik Selebriti	0,748	0,559
Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton	0,294	0,086

a. Dependent Variable: BP

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2016

Dari tabel 10 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel kredibilitas selebriti = 0,249 = 24,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kredibilitas selebriti terhadap *brand personality* sebesar 24,9%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel daya tarik selebriti = 0,559 = 55,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel daya tarik selebriti terhadap *brand personality* sebesar 55,9%.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel kesesuaian selebriti dengan penonton = 0,086 = 8,6% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kesesuaian selebriti dengan penonton terhadap *brand personality* sebesar 55,9%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik selebriti yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *brand personality* karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengujian Parsial)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig* dengan *sig a* (0,05) untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Sig a (0,05)	Keputusan
	B	Std. Error			
Kredibilitas Selebriti	0,299	0,053	0,000	0,05	Signifikan
Daya Tarik Selebriti	0,707	0,064	0,000	0,05	Signifikan
Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton	0,218	0,072	0,003	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 11 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti terhadap *brand personality*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kredibilitas selebriti terhadap *brand personality* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,299 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig* (0,000) < *sig. a* (0,05) maka terdapat pengaruh kredibilitas selebriti terhadap *brand personality* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh daya tarik selebriti terhadap *brand personality*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh daya tarik selebriti terhadap *brand personality* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,707 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig* (0,000) < *sig. a* (0,05) maka terdapat pengaruh daya tarik selebriti terhadap *brand personality* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh kesesuaian selebriti dengan penonton terhadap *brand personality*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kesesuaian selebriti dengan penonton terhadap *brand personality* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,218 dan Sig sebesar 0,003. Oleh karena, Sig (0,003) < sig. a (0,05) maka terdapat pengaruh kesesuaian selebriti dengan penonton terhadap *brand personality* terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- d. Pengujian Hipotesis 4: daya tarik selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda vario techno 125 di televisi yang berpengaruh dominan terhadap *brand personality*. Daya tarik selebriti yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *brand personality* karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar sebesar 59,5% jika dibandingkan variabel kredibilitas selebriti dan kesesuaian selebriti sebagai *endorser*.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap *Brand Personality*

Variabel kredibilitas selebriti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand personality*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi, maka akan meningkatkan *Brand Personality*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Ramadani (2013) yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pemirsa iklan. Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2008) yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti sebagai *endorser* iklan televisi Honda Vario terhadap persepsi pemirsa atas dimensi *brand personality*.

Pengaruh Pengaruh Daya Tarik Selebriti Terhadap *Brand Personality*

Variabel daya tarik selebriti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand personality*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi daya tarik selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi, maka akan meningkatkan *Brand Personality*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2008) yang menyatakan bahwa daya tarik selebriti sebagai *endorser* iklan televisi Honda Vario terhadap persepsi pemirsa atas dimensi *brand personality*.

Pengaruh Kesesuaian Selebriti Dengan Penonton Terhadap *Brand Personality*

Variabel kesesuaian selebriti dengan penonton memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand personality*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi, maka akan meningkatkan *Brand Personality*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2008) yang menyatakan bahwa kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* iklan televisi Honda Vario terhadap persepsi pemirsa atas dimensi *brand personality*.

Daya Tarik Selebriti Berpengaruh Dominan Terhadap *Brand Personality*

Variabel daya tarik selebriti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand personality*. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel daya tarik selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi berpengaruh dominan terhadap *brand personality*.

Menurut Heruwati (2010: 40) penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta memengaruhi konsumen sasaran,

yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik sikap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kesesuaian selebriti dengan penonton memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand personality*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi, maka akan meningkatkan *brand personality*; (2) Variabel daya tarik selebriti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand personality*. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel daya tarik selebriti sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi berpengaruh dominan terhadap *brand personality*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan *brand personality* sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen melalui kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti dengan penonton sebagai *endorser* pada iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi; (2) Iklan Honda Vario Techno 125 di Televisi dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen ketika menentukan pilihan, melalui peran selebriti sebagai *endorser* iklan akan dapat memberikan dampak untuk meningkatkan *brand personality* dari Honda Vario Techno 125; (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, dan kesesuaian selebriti yang dapat mempengaruhi *brand personality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Astuti, D.W. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6(1).
- Durianto, D. Sugiarto. Toni. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimoin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Heruwati. 2010. Penggunaan Selebriti Sebagai Bintang Iklan Agar Menarik Sikap Konsumen Untuk Melakukan Pembelian. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT Index kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kunto, Y.S. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 4(18).

- Kusumawardani, E. D. 2008. Pengaruh Faktor- Faktor Pemilihan Selebriti Sebagai Endorser pada Iklan Honda Vario di Televisi Terhadap Persepsi Pemirsa atas Dimensi Brand Personality Honda Vario di Surabaya. *Jurnal Ekonomi*. (02).08.
- Peter, J. P dan J.C. Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ramadani, R.M. 2013. Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus pada Iklan Pelembab Loreal Paris di Televisi). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. (02).09.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. PT. Index Group Gramedia Jakarta.
- Shimp, A. T. 2010. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1. Edisi Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Fatmawati. 2014. Technology Acceptance Model Untuk Menganalisis Penerimaan Sistem Informasi Perpustakaan. *Skripsi Program Studi Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Negeri. Surabaya.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Triawan, D. 2011. Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. UPN Veteran. Surabaya.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta.