

**ANALISIS PENGARUH *DEAD ENDORSER* TERHADAP *BRAND PERSONALITY* PADA IKLAN KOMPAS DI TELEVISI
(Survei pada Konsumen Surat Kabar Harian Kompas
di Kabupaten Sleman Yogyakarta)**

Oleh: Sri Kussujaniatun

Dosen Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta

ABSTRACT

The objective of this study is to examine : (a) the simultaneous effects of expertise, trustworthiness, and attractiveness on the brand personality, (b) the partial effect of expertise, trustworthiness, and attractiveness on the brand personality, (c) is trustworthiness a dominant variable that effect on the brand Personality

The result show that simultaneously, expertise, trustworthiness, and attractiveness on the brand personality. The result also indicat that partially, expertise, trustworthiness, and attractiveness on the brand personality a dominant variable that effect on the brand Personality

Keywords: Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness On The Brand Personality

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan personalitas merek (*brand personality*) yaitu memanfaatkan karakteristik manusia kedalam produk.

Brand Personality atau lebih dikenal dengan istilah citra merek (*brand image*) digunakan dengan maksud agar terbangun hubungan yang lebih emosional., sehingga diharapkan dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang akan mengkaitkan dengan personalitas dirinya (Marketing dalam dalam Setyawati, September 2005). Aaker (dalam Musfar, Tengku Firli, 2004) merupakan kumpulan karateristik manusia yang dikaitkan oleh sebuah merek seperti kehangatan, perhatian, seks, umur atau status social. *Brand Personality* juga biasa diasosisasikan dengan gaya hidup yang sama, contoh; Marlboro merupakan rokoknya laki-laki sejati sedangkan rokok star mild ditunjukan

kalangan muda, mempunyai karakter hidup dan tidak suka norma-norma konservatif (Cakram, dalam Rangkuti, Freddy, 2002). Secara sederhana pengertian *brand personality* dan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand* atau *brand personality* (Rangkuti, Freddy, 2002). Penggunaan *endorser* sebuah produk dapat dipercaya mendongkrak penjualan produk tersebut, selain dapat meningkatkan *brand awareness*, juga sekaligus mewakili *brand personality* yang dibawakan dan di harapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Penggunaan *dead endorser* mempunyai tujuan untuk mengambil spirit, semangat dan citra perusahaan (marketing, September 2005)

Menurut Musfar, Tengku Firli, (2004) variabel *dead endorser* yang diukur dengan menggunakan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari bintang iklan yang digunakan, sehingga diharapkan tokoh yang digunakan dapat meningkatkan *brand personality* pada SKH Kompas. Surat kabar harian Kompas merupakan harian surat kabar terbesar di Indonesia yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama dengan menggunakan 3 tokoh yaitu : Chairil Anwar (sastrawan), Soe Hok Gie (aktivis demokrasi, dan Harry Roesli (seniman) sebagai *dead endorser* yang dianggap dapat mewakili *tag line* Kompas sebagai media lintas generasi. Alasan surat kabar harian Kompas untuk menggunakan *dead endorser* adalah surat kabar Kompas dalam sebuah perjalanan dimana akan dilahirkan kembali, artinya yang lama boleh dianggap mati tetap spirit dan kredibilitasnya tetap ada sesuai dengan jiwa dan semangat Chairil Anwar, Soek Hok dan Harry Roesli meskipun sudah meninggal. Pertimbangan iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas mempunyai tujuan untuk meyakinkan konsumen sasaran atas pesan iklan yang disampaikan. Penggunaan *dead endorser* mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah lebih cepat menciptakan atau meningkatkan *awareness* pesan iklan yang disampaikan sedangkan kelemahannya, bila ada keraguan dari sekelompok konsumen sasaran tidak mengetahui latar belakang *endorser* maka tujuan iklan tidak tercapai (marketing, dalam Setyawati, 2005). *Endorser* yang digunakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Kalau sudah demikian, konsumen pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili *public figure* (marketing dalam Setyawati, 2005). Meskipun penggunaan model terkenal diketahui sebagai salah satu *drivers* dalam pembentukan *brand personality*, tapi yang harus diingat adalah dalam mengkomunikasikan suatu positioning harus dengan *dead endorser* yang tepat karena pesonalias *dead endorser* yang dipakai akan sangat mempengaruhi personalitas merek yang diiklankan (Aaker dalam Musfar, Tengku Firli, 2004).

Penelitian secara luas menunjukkan bahwa ada beberapa atribut dasar yang berpengaruh pada efektivitas *dead endorser* yaitu kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*) dan personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen (Shimp, 2002 dalam Setyawati, 2005) tetapi dalam penelitian ini hanya membahas salah satu atribut dasar yang mempengaruhi efektivitas *dead endorser*, yaitu *brand personality*. *Dead endorser* diukur dengan *expertise* (keahlian) adalah kemampuan spesifik yang dimiliki oleh obyek maupun subyek iklan berdasarkan pengalaman maupun kemampuan yang dimiliki sehingga diharapkan mampu mengkomunikasikannya dengan pasar sasaran yang merupakan tujuan produsen (Shimp, 2003). *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah perasaan atau apresiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap obyek maupun subyek iklan sehingga perilaku obyek maupun subyek dapat mempengaruhi konsumen terhadap iklan yang disampaikan (Shimp, 2003). *Attractiveness* (daya tarik) kemampuan bintang iklan dalam menyampaikan iklannya kepada pasar sasaran, semakin identik dan populer bintang iklan yang digunakan mereka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan yang disampaikan (Shimp, 2003). Menurut (Shimp, 2003) dan (Rangkuti, Freddy, 2002) bahwa semakin baik *endorser* yang digunakan untuk mewakili iklan yang digunakan oleh suatu produk maka semakin baik pula *brand personality*.

Penggunaan *dead endorser* sebagai alat promosi akan efektif apabila personalitas yang identik dengan *brand personality*. Identitas akan makin cepat terbentuk sehingga berdampak positif bagi perkembangan produk. sebaliknya jika personalitas *dead endorser* tidak sesuai, malah akan membingungkan *target customer* (marketing, Agustus 2003) Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *dead endorser* yang terdiri dari Keahlian (*expertise*), Kepercayaan (*trustworthiness*) dan Daya Tarik (*attractiveness*) dalam diri Chairil Anwar, Soe Hok Gie dan Hary Roesli berpengaruh bersama-sama signifikan terhadap *brand personality* pada iklan surat kabar harian Kompas? , dan (3) apakah variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dalam diri Chairil Anwar, Sok Hok Gie, dan Harry Roesli yang memiliki pengaruh dominan terhadap *brand personality* pada iklan surat kabar harian Kompas ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Setyawati, Ilin., (2005) meneliti analisis pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand personality* (survey pada konsumen jamu Tolak Angin di Yogyakarta) dengan *endorser* yang digunakan adalah, bintang iklan jamu Tolak Angin, yaitu: Renald Kasali dan Sofia Latjuba., Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *endorser personality* yang terdiri

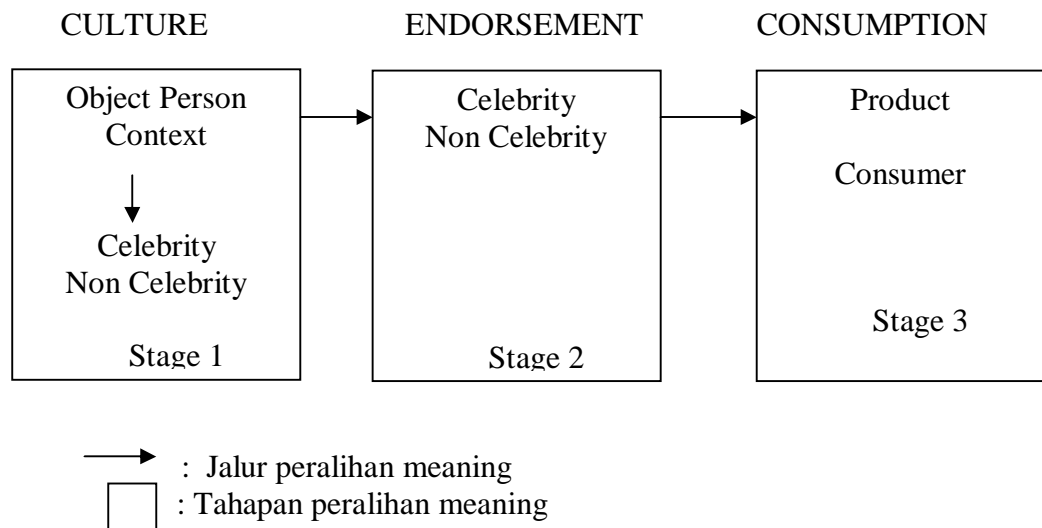
dari : Keahlian / *expertise* X1, Kepercayaan atau *Trustworthiness* X2, dan Daya Tarik *Attractiveness* X3, sebagai variable independent, *brand personality* Y sebagai variable dependen. Dalam penelitian tersebut digunakan 100 responden sebagai sample yang diambil dengan metode purpose sampling dan konsumen jamu Tolak Angin yang berdomisili di Yogyakarta, dengan menggunakan tehnik analisis regresi lenier berganda. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa : secara bersama sama maupun secara partial *endorser personality* yang terdiri dari : keahlian / *expertise* X1, kepercayaan atau *Trustworthiness* X2, dan daya tarik *Attractiveness* X3, sebagai berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* sebesar 65,9 % dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.050$)

2.2 Dead Endorser

Dead endorser, dalam ikon (tokoh, orang terkenal atau termasyur dan terhormat) yang telah meninggal dunia yang digunakan untuk membangun *awareness* terhadap *brand* suatu produk (marketing, September 2005). Secara sederhana pengertian *brand personality* atau *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand* atau *brand personality* (Freddy Rangkuti, 2002). Penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, selain dapat meningkatkan *brand awareness*, juga sekaligus mewakili *brand personality* yang bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan. Penggunaan *dead endorser* mempunyai tujuan untuk mengambil sepirit, semangat, citra perusahaan (marketing, 2005).

Pertimbangan iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas mempunyai tujuan meyakinkan konsumen sasaran atas pesan iklan yang disampaikan. Penggunaan *dead endorser* mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah lebih cepat menciptakan atau meningkatkan *awareness* pesan iklan yang disampaikan sedang kelemahannya, bila ada keraguan dari sekelompok konsumen sasaran tidak mengetahui latar belakang *endorser* maka tujuan iklan tidak tercapai (marketing, 2005). *Endorser* yang digunakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Kalau sudah demikian, konsumen akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang public figure (Marketing, Agustus 2004). *Endorsement* memainkan peran yang sangat penting dalam proses peralihan citra (meaning transfer) seperti yang terlihat pada gambar 1

Gambar 1
Peralihan *Meaning* Dan Proses *Endorsement*



Gambar 1. Menunjukkan bahwa citra (*meaning*) yang bermula dari selebriti dalam *stage 1* adalah muncul dari dalam selebriti itu sendiri. Dalam *stage 2* citra *maining* dialihkan saat selebriti tersebut kedalam iklan dengan sebuah produk. Sebagian citra tersebut sekarang adalah citra bagi produk tersebut. Dalam *stage* terakhir *image* tersebut beralih dari produk yang diiklankan ke konsumen. *Endorsement* memberikan kontribusi yang sangat penting dalam setiap tahapan tersebut. *Meaning transfer* adalah saat saat citra (*meaning*) yang dibawa oleh objek ditransfer ke objek lain, sehingga konsumen melihat sebuah produk yang menjadi lebih kuat, lebih elegan karena produk tersebut diasosiasikan dengan *endorser* yang memiliki arti tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 dalam Musfar, Tengku Firli., 2004). Dalam tahapan 3 konsumen kemudian melihat kesamaan antara selebriti dengan produk, dan menerima bahwa *meaning* dalam diri selebriti tersebut ada dalam produk yang di iklankan (Creken dalam Musfar, Tengku Firli., 2004). *Endorser* dapat memainkan beberapa peran (Kasali, Rhenald, 1998), yaitu (a) *Explisit Mode* ; seorang selebriti pendukung iklan tersebut ingin mengatakan bahwa “ saya pendukung produk ini” (b) *Implisit Mode* ; selebriti pendukung iklaln tersebut ingin mengatakan “ saya menggunakan produk ini” (c) *Imperatif* ; selebriti pendukung iklan tersebut ingin mengatakan “saya harus menggunakan produk ini” dan *Compresent Mode* ; dalam berbagai kesempatan selebriti pendukung iklan tersebut selalu tampil dengan menggunakan barang barang yang di iklankan tersebut.

2.3 Faktor Pendukung Personalitas Bintang Iklan (*Endorser Personality*)

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung personalitas seorang bintang iklan (*endorser*), salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh iklan atau sumber informasi tersebut. Komunikator yang menarik tidak secara umum dianggap lebih dipercaya (*credible*). Kredibilitas merupakan proses internalisasi, yaitu kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang. Internalisasi timbul apabila penerima memeriksa posisi sumber sebagai pelakunya sendiri. (Hermawan, Asep, 1999) menjelaskan secara lebih formal faktor faktor pendukung atau peranan mereka dalam mencapai efektifitas komunikasi. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang melandasi kredibilitas sumber atau *endorser*, yaitu keahlian (*ekpertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*)

2.4 Personaliti Merek (*brand Personality*)

Personalitas Merek (*Brand Personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek. Bagi pemasar *brand personality* memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendiferensiasikan merek tersebut dari merek lainnya pada suatu kategori produk, untuk menciptakan preferensi konsumen, dan untuk menampilkan keunikan merek secara lintas cultural dimana atribut, manfaat dan sikap mencerminkan personalitas suatu merek yang dipersepsikan (Tjiptono, Fandi, 2004) Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol simbol tertentu. Pengembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus (*personality*) bagi suatu merek, hal ini khususnya penting bagi merek merek yang berkompetisi dalam kategori kategori produk dimana secara relative terdapat sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek relative homogen contohnya seperti bir, minuman ringan, rokok, celana jeans dan lainnya.

2.5 Peranan Personalitas merek

Dilihat dari sisi perilaku konsumen, *brand personality* mampu menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengekspresikan dirinya sebagai diri yang ideal atau dimensi spesifik yang ada pada dirinya. Konsumen akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relative sama dengan personalitasnya. Pembentukan personalitas yang jelas merupakan salah satu peran penting dalam proses membangun merek yang kuat. Personalitas merek yang dibangun secara konsisten akan sulit ditiru oleh pesaing (*difficult to copy*). Bahkan hubungan emosional yang terbentuk oleh personalitas merek akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan membuka peluang konsumen untuk loyal (temporal, 2001 dalam Chasanah, Uswatun,

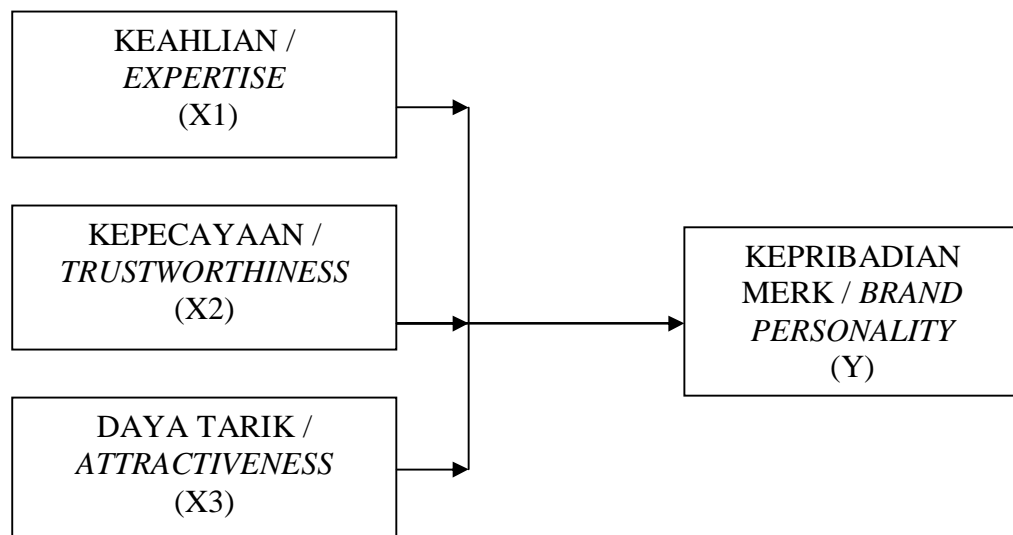
2003). Membangun personalitas merek yang tepat bukan merupakan suatu pekerjaan yang mudah, karena tidak ada sebuah personalitas yang ideal bagi setiap merek. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam melakukan penerapan personalitas merek yaitu (Temporal, 2001 dalam chasanah, Uswatun, 2003)

- 1) Kenali personalitas yang diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah merek
- 2) Kenali personalitas merek perusahaan yang telah terbentuk dalam benak konsumen, ini merupakan asset dalam penetapan personalitas merek dimasa yang akan datang.
- 3) Kenali personalitas merek pesaing yang sudah terbentuk, agar perusahaan dapat melakukan diferensiasi
- 4) Penetapan personalitas harus disesuaikan dengan karakteristik atau profil target marketnya
- 5) Personalitas merek harus pula disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan agar dapat menjadi salah satu elemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Personalitas bintang iklan (*endorser personality*) cenderung menentukan personalitas merek (*brand Personality*). Oleh sebab itu, perusahaan harus sangat hati hati dalam memilih seorang *endorser* bagi produk yang dihasilkan perusahaannya, Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistimatis dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Kerangka pemikiran



2.7 Hipotesis

1. *Dead Endorser* yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dalam diri Chairil Anwar, Soe Hok Gie dan Harri Roesli berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* pada iklan surat Kabar Kompas
2. Variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dalam diri Chairil Anwar, berpengaruh dominant secara keseluruhan terhadap *brand Personality* pada iklan surat kabar harian Kompas.

III.METOD PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey (*survey research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 1999) data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2 Populasi dan besaran Sampel

Dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah seluruh pemirsa iklan surat kabar harian Kompas di televisi yang berdomisili di kabupaten Sleman. Sample dari penelitian ini adalah sebagian pemirsa iklan televisi surat kabar harian Kompas yang berdomisili di kabupaten Sleman yang berjumlah 100 orang. Dalam menentukan daerah populasi digunakan metode area sampling, yaitu metode cluster sampling dalam suatu area atau lokasi tertentu (Sekaran, 2000) yang diambil sebanyak 6 daerah populasi, setelah daerah populasi diketahui besarnya (yaitu masing-masing diambil 2 daerah sample untuk masing-masing kabupaten Sleman Barat, Tengah, dan Timur. Kemudian dari daerah populasi diambil dengan menggunakan metode purpose sampling, yaitu responden yang diambil memiliki kriteria atau tujuan tertentu berdasarkan bahwa responden merupakan pemirsa iklan dan pembaca surat kabar Kompas. Untuk mengetahui besarnya responden dilakukan dengan metode area sampling dengan masing-masing responden yang dijelaskan pada tabel 1. Pengambilan sample tersebut berdasarkan dari strata populasi, yaitu terdiri dari 6 kecamatan, yaitu ; kecamatan Moyudan, Kecamatan Gamping, Kecamatan Ngaglik, Kecamatan Sleman, Kecamatan Mlati, Kecamatan Prambanan, dan kecamatan Depok, dengan proporsi sample secara keseluruhan sebanyak 100 responden

Tabel-1
Pengambilan Sample berdasarkan
Populasi Daerah ampel

	Kecamatan	Jumlah Penduduk		Sampel	Responden
1	Kecamatan Moyudan	32.798	$(33798/379.903) \times 100$	89	9
2	Kecamatan Gamping	66.862	$(66.862/379.903) \times 100$	17.6	18
3	Kecamatan Ngaglik	67.385	$(67.385/379.903) \times 100$	17.7	18
4	Kecamatan Sleman	56.247	$(56.247/379.903) \times 100$	14.8	15
5	Kecamatan Prambanan	44.309	$(44.309/379.903) \times 100$	11.7	12
6	kecamatan Depok	111.302	$(111.302/379.903) \times 100$	29.3	29
		379.903		100	100

Sumber : BPS Kabupaten Sleman Yogyakarta, 2003

3.3 Deinis Operasional dan Indikator Variable

Variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah tiga variable bebas : Keahlian, Kepercayaan, daya tarik, dan satu variable terikat yakni Kepribadian, Adapun definisi operasional variabelnya sebagai berikut Keahlian (*expertise / X1*) adalah pengetahuan spesifik yang dimiliki oleh *dead endorser* untuk menyampaikan pernyataan (*claim*) dalam menarik konsumen.

Indikatornya 1. *dead endorser* dalam iklan yang digunakan mempunyai pengetahuan spesifik, (2) pengetahuan dan latar belakang yang dimiliki *dead endorser* mampu mewakili produk yang diiklankan, (3) kemampuan mengkomunikasikan produk yang di iklankan. Kepercayaan (*Trustworthiness/X2*) adalah persepsi tentang sejauh mana objektifitas atau kejujuran sumber, indikatornya (1) keyakinan bahwa produk akan digemari jika iklannya didukung oleh *dead endorser*, (2) dengan *dead endorser* yang terkenal, produk akan tetap terjaga kredibilitasnya, dan (3) kalimat yang ada dalam iklan produk (*tagline*) mengandung kejujuran dan dapat dipercaya.

Daya Tarik (*attractiveness/X3*) daya tarik sumber bagi khalayak dengan berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor dan alamiah yang menyebabkan suatu sumber menjadi menarik indikatornya : (1) perasaan *dead endorser* telah dikenal konsumen, (2) sosok *dead endorser* saat ini lebih identik dengan produk, dan (3) spirit (jiwa) *dead endorser* sampai saat ini masih diingat oleh konsumen. Kepribadian adalah evaluasi konsumen mengenai kepribadian *daed endorser* Chairil Anwar, Soe Hok Gie dan Hary Roesli yang mencakup ; sikap, tanggapan, dan saran. (Tjiptono, et. Al., 2004). Adapun

teknik skala yang digunakan adalah skala Likert dengan skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan validitas *construct* dengan teknik kolerasi product moment (Sugiyono, 1999). Keseluruhan butir memberikan hasil valid. Sedangkan uji reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien *alpha* (α) dari *cronbach* yang berkisar 0 sampai 1 . semakin besar koefisien *alpha* (semakin mendekati *alpha*) maka semakin tinggi kepercayaan (konsistensi) alat ukur tersebut. Syarat suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika harga r-hitung $>0,500$ (Sugiyono,1999). Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, karena nilai r-hitung $> 0,500$ sehingga data yang diperoleh dapat menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrument dan dapat digunakan dalam proses estimasi berikutnya.

IV. TEKNIK ANALISIS DATA

4.1 Analisis karakteristik responden

Berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan responden sebagian besar adalah laki-laki (7 orang), 41-50 tahun(42 orang), wiraswasta/pegawai negeri (42 orang).

4.2 Analisa regresi linear berganda

4.2.1 Pengaruh *dead endorser* Chairil Anwar

Model analisis regresi lenier berganda ini digunakan untuk memenuhi pengaruh keahlian/*expertise* (x_1), kepercayaan/*trustworthiness* (x_2) dan daya tarik *attractiveness* (x_3) terhadap *brand personality* (y) pada Chairil Anwar, dari estimasi diperoleh hasil dari table 1 dan 2. keseluruhan variable secara bersama-sama maupun persial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepribadian. Berdasarka hasil dari besarnya koefisien beta variable kepercayaan/*trustworthiness* karena (x_2) memiliki pengaruh dominant terhada *brand personality*. Hal ini karena variable kepercayaan memilki beta terbesar sebesar 0,406.

Tabel-2
Hasil Regresi Linier Berganda
Pada Chairil Anwar

<i>Variabel</i>	<i>Koef. Regresi</i>	<i>Koef. β</i>	<i>T hitung</i>	<i>T tabel</i>	<i>Tk Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
Konstanta	1.254					
X1 : Keahlian	0.228	0.369	7.542	1.984	0.000	Signifikan
X2 : Kepercayaan	0.255	0.406	8.175	1.984	0.000	Signifikan
X3 : Daya tarik	0.246	0.399	8.266	1.984	0.000	Signifikan
R ² = 0.821			F hitung = 147.132			
N = 100			F table = 2.669			
			Signifikansi = 0.000			

Sumber : data diolah

4.2.2 Pengaruh *Dead Endorser* Soe Hok Gie

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keahlian (X1) , Kepercayaan (X2) dan daya Tarik (X3) terhadap Brand Personality (Y) pada Soe Hok Gie dari estimasi diperoleh hasil pada table-3

Table-3
Hasil Regresi Linier Berganda
Pada Soe Hok Gie

<i>Variabel</i>	<i>Koef. Regresi</i>	<i>Koef. β</i>	<i>T hitung</i>	<i>T tabel</i>	<i>Tk Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
Konstanta	1.362					
X1 : Keahlian	0.167	0.272	4.752	1.984	0.000	Signifikan
X2 : Kepercayaan	0.227	0.356	5.793	1.984	0.000	Signifikan
X3 : Daya tarik	0.317	0.503	8.587	1.984	0.000	Signifikan
R ² = 0.729			F hitung = 85.886			
N = 100			F table = 2.669			
Standar error = 0.22871			Signifikansi = 0.000			

Sumber : data diolah

Keseluruhan variabel secara bersama-sama maupun parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepribadian. Berdasarkan hasil dari besarnya koefisien beta variable daya tarik (3) memiliki pengaruh dominant terhadap brand personality. Hal ini karena variable Daya Tarik memiliki beta terbesar sebesar 0,503.

4.2.3 Pengaruh variable *Dead Endorser* Hary Roesly

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keahlian /expertise (x1). Kepercayaan trustworthiness (x2) dan daya tarik/attractiveness (x3) terhadap brand personality (y) Harry roesli. Dari estimasi diperoleh hasil pada table-4.

Table-4
Hasil Regresi linier Berganda
pada Harry Roesli

<i>Variabel</i>	<i>Koef. Regresi</i>	<i>Koef. β</i>	<i>T hitung</i>	<i>T tabel</i>	<i>Tk Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
Konstanta	1.171					
X1 : Keahlian	0.258	0.345	6.141	1.984	0.000	Signifikan
X2 : Kepercayaan	0.282	0.447	8.096	1.984	0.000	Signifikan
X3 : Daya tarik	0.231	0.351	8.432	1.984	0.000	Signifikan
R ² = 0.876			F hitung = 105.849			
N = 100			F table = 2.669			
			Signifikansi = 0.000			
Standar error = 0.21150						

Sumber : data diolah

Keseluruhan variabel secara bersama-sama maupun parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepribadian. Berdasarkan hasil dari besarnya koefisien beta variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap *brand personality*. Hal ini karena variabel kepercayaan memiliki beta terbesar sebesar 0,447.

V. PEMBAHASAN

Penting menjelaskan secara lebih formal factor-factor pendukung dan peranan *brand endorser* dalam mencapai eektivitas komunikasi. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini secara keseluruhan menyimpulkan bahwa secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri baik bagi sosok Chairil Anwar, Harry Roesli, dan Soe Hoek Gie variabel keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepribadian. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat beberapa factor yang melandasi kredibilitas sumber atau *endorser*, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Expertise* (keahlian) adalah kemampuan spesifik yang dimiliki oleh objek maupun subjek iklan berdasarkan pengalaman maupun kemampuan yang dimiliki sehingga diharapkan mampu mengkomunikasikan

dengan pasar sasaran yang merupakan tujuan produsen. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli tidaklah penting, yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subjek tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahlian daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama. **Kepercayaan (*Trustworthiness*)** adalah perasaan atau apresiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap objek maupun subjek iklan sehingga perilaku subjek atau subjek dapat mempengaruhi konsumen terhadap iklan yang disampaikan. Keahlian bintang iklan sangat terkait dengan perasaan yang dipresepikan oleh bintang iklan terhadap konsumen. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali pendukung tertentu dianggap dapat sangat percaya padahal bukan orang yang ahli pada bidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya *endorser* tergantung pada persepsi khalayak dan motivasi dukungannya. Bila khalayak percaya bahwa seseorang *endorser* dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan persuasif daripada orang yang lebih khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya objektif. Sedangkan **Daya Tarik (*attractiveness*)** adalah kemampuan bintang iklan dalam menyampaikan iklannya pada pasar sasaran, semakin identik dan populer bintang iklan yang digunakan maka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan yang disampaikan. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yaitu : persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu seorang *endorser* dianggap menarik oleh khalayak bila mereka hanya menyukai *endorser* tanpa melihat apakah keduanya serupa dalam segala hal. Oleh karena itu sangat nampaknya dikalangan praktisi sangat perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri variable *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Personality*. Hal ini berlaku baik bagi Chairil Anwar, Soe Hoek Gie, Harry Roesli. Variable kepercayaan memiliki pengaruh dominan kepribadian pada sosok Chairil Anwar, dan Harry Roesli. Sedangkan Soe Hoek Gie pada variable daya tarik.

6.2 Saran

6.2.1 Pengaruh Dead Endorser Pada Chairil Anwar

Variable yang berpengaruh terbesar adalah kepercayaan (*Trustworthiness*), maka disarankan agar dapat indikator dari variable kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu : keyakinan, kredibilitas dan kejujuran. Variable yang berpengaruh yang terkecil adalah keahlian (*expertise*), maka disarankan agar dapat meningkatkan indikator dari variable keahlian (*expertise*), yaitu: pengetahuan spesifik, latar belakang dan kemampuan komunikasi .dalam upaya meningkatkan *Brand Personality* surat kabar harian Kompas, dengan cara memuat artikel mengenai Chairil Anwar yang lebih ditekankan pada keahlian (*Expertise*) yang dimiliki oleh Chairil Anwar, sehingga Chairil Anwar yang digunakan sebagai ikon surat kabar harian Kompas dapat mewakili *Brand Personality* sebagai tokoh sastrawan.

6.2.2 Pengaruh Dead Endorser Pada Soe Hoek Gie

Variabel yang berpengaruh terbesar adalah daya tarik (*attractiveness*), maka disarankan agar dapat mempertahankan indikator dari variabel daya tarik (*attractiveness*), yaitu: perasaan, pengenalan, dan spirit. Variabel yang berpengaruh terkecil adalah keahlian (*expertise*), maka disarankan agar dapat meningkatkan indikator dan variable daya tarik (*Attractiveness*), yaitu perasaan, identik (kemiripan) dan spirit. Dalam upaya meningkatkan *Brand Personality* surat kabar harian Kompas, dengan cara memuat artikel mengenai Soe Hoek Gie yang lebih ditekankan pada keahlian (*Expertise*) yang dimiliki oleh Soe Hoek Gie, sehingga Soe Hoek Gie yang digunakan sebagai ikon surat kabar harian Kompas dapat mewakili *Brand Personality* sebagai tokoh pergerakan dan demokrasi.

6.2.3 Pengaruh Dead Endorser Pada Harry Roesli

Variable yang berpengaruh terbesar adalah kepercayaan (*trustworthiness*), maka disarankan dapat mempertahankan indikator dari variable kepercayaan (*Expertise*), yaitu keyakinan, kredibilitas, dan kejujuran. Variable yang berpengaruh terkecil adalah keahlian (*Expertise*), maka disarankan agar dapat meningkatkan indikator dari variable keahlian (*Expertise*), yaitu: pengetahuan spesifik, latar belakang, dan kemampuan komunikasi. Dalam upaya meningkatkan *Bran Personality* surat kabar harian Kompas, dengan cara memuat artikel mengenai Harry Roesli yang lebih ditekankan pada keahlian (*Expertise*) yang dimiliki oleh Harry Roesli yang digunakan sebagai ikon surat harin Kompas dapat mewakili *Brand Personality* sebagai tokoh Seniman.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2003, Sleman dalam angka 2003 Badan Pusat Statistik, Yogyakarta
- Chasanah, Uswatun., 2003, Kajian Bisnis “*Membangun Ekuitas merek Melalui Brand Personality*”, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta
- Hermawan, Asep, 1999, Jurnal Bisnis dan Akuntansi “*Dampak Citra Selebriti Terhadap Citra Produk yang Diiklankannya*”, Universitas Trisakti, Jakarta
- Ilin, Setyawati, 2005, Analisis Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap Brand Personality, Skripsi Jurusan Manajemen UPN “veteran” Yogyakarta
- Kasali, Renald, 1998, *77 Kiat Bisnis Kontan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Marketing, 2005, September
- Marketing, 2003, Agustus
- Musfar, Tengku, Firli., 2004, *Analisis Pengaruh Endorser Personality terhadap Brand Personality*, Tugas Akhir Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power Of Brand*. PT> Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Method for Business : a Skill Approach*, JOHN wiley & Sons, New York
- Shimp, Terence., A., 2002, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, Candra, Yanto, & Diana, Anastasia, 2004, *Marketing Scales*, Andi Offset, Ed. 1, Yogyakarta