

**PENGARUH ENDORSER IKLAN KARTU XL TERHADAP  
PEMBENTUKAN BRAND IMAGE**

**(PADA PELANGGAN KARTU XL DI ZINC CELL JALAN SUDIRMAN PALEMBANG)**



**Skripsi Oleh:**

**CINDY HERIN ADISA H**

**01081001002**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**INDERALAYA**

**2012**

824 01

1038  
12  
**PENGARUH ENDORSER IKLAN KARTU XL TERHADAP  
PEMBENTUKAN BRAND IMAGE**

**(PADA PELANGGAN KARTU XL DI ZINC CELL JALAN SUDIRMAN PALEMBANG)**



K. 22930/23475



**Skripsi Oleh:**

**CINDY HERIN ADISA H**

**01081001002**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA**

**2012**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : CINDY HERIN ADISA H  
NIM : 01081001002  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ENDORSER IKLAN KARTU XL  
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE  
PADA PELANGGAN KARTU XL DI ZINC  
CELL JALAN SUDIRMAN PALEMBANG)**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PESETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal: 20 April 2012**

**Ketua**

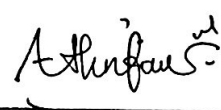
  
: \_\_\_\_\_

**Drs.H.Islahuddin Daud,MM**

**NIP. 195306241984031001**

**Tanggal: 20 April 2012**

**Anggota**

  
: \_\_\_\_\_

**Hj. Nofiawaty, S.E, M.M**

**NIP. 096911081994012001**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

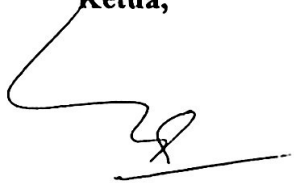
TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : ÇINDY HERIN ADISA H  
NIM : 01081001002  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ENDORSER IKLAN KARTU XL  
TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE  
PADA PELANGGAN KARTU XL DI ZINC CELL  
JALAN SUDIRMAN PALEMBANG)

Telah diuji coba di depan panitian ujian komprehensif pada tanggal 7 Mei 2012  
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

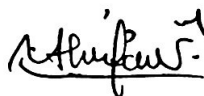
Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 7 Mei 2012

Ketua,



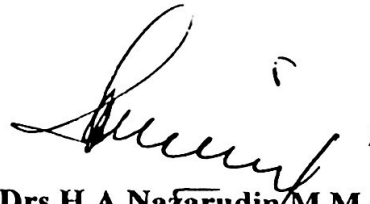
Drs.H.Islahuddin Daud,M.M  
NIP. 195306241984031001

Anggota,



Hj.Nofiwaty,S.E,M.M  
196911081994012001

Anggota,



Drs.H.A.Nazarudin,M.M  
NIP.195706131986031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, S.E, M.E

NIP. 196706241994021002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Where there is life, there is hope. Where there are hopes, there are dreams. Where there vivid dreams repeated, they become Goals*

**(Denis Watley)**

*Teruntuk Mama dan Papa,*

*Adik-adikku Tersayang*

*Alm. Opa tercinta,*

*Dan keluarga besar Ibrahim dan Matsohan Bidin*

*Ini aku persembahkan*

*Terima kasih untuk setiap pengorbanan kalian*

*Semoga kelak dapat mengantarkanku pada apa*

*yang telah bersama kita cita-citakan.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Serta Sholawat dan salam diberikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh ahli baitnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini mengambil judul : **Pengaruh Endorser Iklan Kartu XL Terhadap Pembentukan Brand Image (Pada Pelanggan Kartu XL Di Zinc Cell Sudirman Palembang)**. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Attractivness dan Trustworthiness mempengaruhi pembentukan Brand Image kartu XL.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat menjadi masukan akdemisi bagi penelitian manajemen pemasaran serta dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Palembang, 7 Mei 2012

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. **Bapak Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Dr. Mohamad Adam, SE, ME** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. **Bapak Welly Nailis, SE, MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. **Bapak Drs. H. Islahuddin Daud, MM** selaku Pembimbing I Skripsi.
6. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E, M.M** selaku Pembimbing II Skripsi.
7. **Bapak Dr. H. Isnurhadi, MBA** selaku Penasehat Akademik.
8. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi** yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
9. **Mbak Ninil** yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan dan kebaikannya selama perkuliahan .
10. **Papa, Mama, Abang Adit dan Adek Jordy** keluargaku yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, serta memompa semangat saya untuk terus berjuang
11. **Opa-ku tersayang Alm.Matsohan Bidin** yang selalu memberikan nasehat-nasehat terbaiknya hingga akhir hayatnya sehingga saya dapat menyelesaikan

segala hal dengan baik dan tidak lupa **Oma** tersayang atas doa dan dukungannya terus menerus

12. **The Ibrahim's family** keluarga besar yang selalu mendukung, khususnya **Adenan Ibrahim's family** keluarga tercintaku, sepupu-sepupu tersayang **Kak Tery, Kak butet, Krista, Kak fika** yang selalu memberi semangat dan dukugan yang tak henti-henti.
13. **Abror, Aurora, Ayu, Dian Meitagama, Dimas, Endah, Fibra, Fida, Fiddel, Joss, Imey, Meika, Ramadhi, Randi, Ratih, Syafran, Kak Iqbal Dan Kak Yusuf** untuk setiap hal yang kita lewati bersama dari awal perkuliahan, dari hal sedih hingga senang selalu kita hadapi dengan senyuman dan tawa. Kalian akan selalu menjadi memori yang tak terlupakan dalam perjalanan hidup saya.
14. **Teman-teman seperjuangan manajemen '08** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk pertemanan dan setiap kerjasamanya selama ini
15. **Teman-teman OKL's Aya, Nabila, Afie, Rico, Dean, Sadam, Alie, Ayu, Mbak kiki, Putra, Sasa, Milda, dan Kak Zuris** atas kegilaan dan kekonyolan yang kita lalui bersama, semoga kebersamaan kita akan tetap terus berlanjut
16. **Teman-teman BGP 2010 "New Experience, New Friend, and New Family"** **Mami Prisya, Reni, Chandri, Nindi, Kak Putri, Nabila, Marty, Ayik, Kak Ceppy, Ika, Kak Ade, Kak Nawa, April, Kak Dodi, Kak Harry, Kak Topan, Kak Berry, Kak Welly, Kak Medan, Faried, Efran, Kak pici, Kak Rio** untuk setiap kebersamaan selama ini. Kalian adalah Sahabat sekaligus Keluarga baru bagi saya. Dan Ketua YBGP **Kak Anggi dan Teman-teman YBGP lainnya** untuk setiap pelajaran positif mengiringi jalan hidup saya selama ini



17. **Teman-teman PALTV, SUMEKS dan Yayasan Puteri Sumsel** yang selalu memberikan pengalaman berharga bagi saya sehingga banyak hal positif yang dapat membentuk diri saya menjadi lebih baik
  18. **Adik-adik Ekonomi Manajemen Angkatan 2009 hingga 2011** atas dukungan dan doanya
  19. **Inspiration people** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk hal-hal yang selalu menginspirasi hidup saya dan memberikan dorongan motivasi sehingga saya bisa berjuang sampai sekarang
  20. **Semua rekan-rekan** yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini.
- Semoga Allah swt membalas budi baik dan berkah kepada kita semua, Aamiin.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cindy Herin Adisa Handatary

NIM : 01081001002

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH ENDORSER IKLAN KARTU XL TERHADAP PEMBENTUKAN  
BRAND IMAGE (PADA PELANGGAN KARTU XL DI ZINC CELL JALAN  
SUDIRMAN PALEMBANG)**

Pembimbing,

Ketua : Drs.H.Islahuddin Daud,MM

Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

Tanggal diuji : 7 Mei 2012

Adalah benar-benar hasil karya saya dibawah tim pembimbing.

Isi Skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 7 Mei 2012

Yang memberi pernyataan,



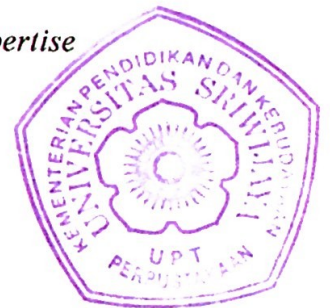
Cindy Herin Adisa Handatari  
NIM. 01081001002

## ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan survey yang dilakukan pada pelanggan kartu XL di Zinc Celi jalan Sudirman Palembang dengan judul Pengaruh Endorser iklan kartu XL terhadap pembentukan *Brand Image*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Attractivness*, *Trustworthiness* dan *Expertise* terhadap Brand Image kartu XL.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu melalui penyebaran kuisioner, dengan total responden sebanyak 80 orang. Alat analisis yang digunakan ialah dengan pengujian secara parsial yaitu uji T dan pengujian secara simultan yaitu uji F, serta Analisis Regresi. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa faktor *Attractivness* dan *Trustworthiness* secara signifikan terhadap *Brand Image* kartu XL, dimana faktor yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *Trustworthiness*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Attractivness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*



## **ABSTRACT**

*This study is a survey conducted in XL card customers at Zinc Cell Suddirman Palembang with the title card commercial endorser effect on the formation of Brand Image XL. The purpose of this study was to determine the effect Attractivness, trustworthiness and Expertise for Brand Image XL card.*

*This study used quantitative methods which are data collect by questionnaire, and total respondent are 80 persons. Analysis tools used is partial testing with t test, simultaneous testing with F test, and regression analysis. The results of this study, it is known that factors significantly Attractivness and trustworthiness of the Brand Image XL card which factors have the most dominant effect is the trustworthiness*

*Keyword: Brand Image, Attractivness, Trustworthiness and Expertise*

## DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.2 Promosi .....	14
2.1.3 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	15
2.1.3.1 Tujuan periklanan.....	16
2.1.3.2 Jenis – Jenis Iklan.....	16
2.1.3.3 Media Iklan.....	17
2.1.4 <i>Endorser</i> .....	20
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i> .....	21
2.1.5.1 Definisi <i>Celebrity Endoreser</i> .....	21
2.1.5.2 Keuntungan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> .....	22
2.1.5.3 Resiko Dalam Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.1.6 Brand.....	25
2.1.7 Brand Image.....	26
2.1.7.1 Definisi Brand Image.....	26
2.1.7.2 Membangun Brand Image.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.3 Variabel Penelitian .....	37
3.3.1 Identifikasi Variabel .....	37
3.4.2 Definisi Operasional variabel .....	38
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	40

3.4.1	Jenis Data .....	40
3.4.2	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5	Pengukuran Variabel Penelitian .....	41
3.6	Teknik Analisis Data .....	42
3.6.1	Uji Kuisisioner .....	42
3.6.2	Metode Analisis Data .....	43

#### BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	PT. XL Axiata Tbk .....	45
4.1.1	Sejarah XL .....	46
4.1.2	Visi dan Misi PT. XL Axiata Tbk .....	47
4.1.3	Filosofi Perusahaan.....	48
4.1.4	Strategi Perusahaan.....	49
4.1.5	Penghargaan yang Diperoleh.....	51
4.2	Produk XL .....	54
4.3	Iklan Kartu XL yang Menggunakan Celebrity Endorser di Televisi.....	56
4.3.1	Iklan Kartu XL Semaumu Luna Maya.....	56
4.3.2	Iklan XL Beneran Murahnya Rp 25 Menit Dari Menit Pertama Versi Sule,Baim dan Putri Titian .....	56
4.3.3	Iklan XL Baim dan Raffi Ahmad versi Tebak Tebakan.....	57
4.3.4	Iklan XL Super Ampuh Ayu Ting Ting.....	57
4.3.5	Iklan XL Super Ampuh 24 Jam Versi Tukul.....	57

#### BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Uji Instrumen Penelitian .....	58
5.1.1	Uji Validitas .....	58
5.1.2	Uji Reabilitas .....	61
5.2	Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel.....	62
5.2.1	Profil Responden .....	62
5.2.2	Perilaku Responden .....	63
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	64
5.4	Analisis Deskriptif.....	71
5.5	Analisis Tabulasi Silang( <i>CrossTabulation</i> ).....	74
5.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
5.7	Pembahasan .....	83

#### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan .....	84
6.2	Saran .....	85

DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Perusahaan-perusahaan Operator Seluler yang Beroperasi Di Indonesia .....	7
Tabel 1.2 : Celebrity Endorser iklan XL.....	10
Tabel 3.1 : Skala Likert .....	41
Tabel 5.1.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	60
Tabel 5.1.2 : Hasil Uji Reabilitas Variabel Utama.....	61
Tabel 5.2.1. : Profil Responden .....	62
Tabel 5.2.2 : Perilaku Responden.....	64
Tabel 5.3.1 : Statistik Deskripsi Variabel Attractiveness.....	65
Tabel 5.3.2 : Statistik Deskripsi Variabel Trustworthiness.....	67
Tabel 5.3.3 : Statistik Deskripsi Variabel Expertise .....	69
Tabel 5.4.1 : Hasil Uji Deskriptif.....	72
Tabel 5.5.1 : Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Seringnya menonton iklan.....	75
Tabel 5.5.2 : Tabulasi Silang antara Usia dan Frekuensi seringnya menonton Iklan .....	76
Tabel 5.5.3 : Tabulasi Silang antara Pekerjaan dan Frekuensi seringnya menonton iklan.....	77
Tabel 5.5.4 : Tabulasi Silang antara Pengeluaran dan Frekuensi seringnya menonton iklan .....	78
Tabel 5.6.1 : Variables Entered / Removed <sup>b</sup> .....	79
Tabel 5.6.2 : Anova .....	80
Tabel 5.6.3 : <i>Coefficients</i> .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian .....	33
Gambar 4.1 : Logo Kartu XL .....	45
Gambar 4.2 : Logo Kartu XL Bebas dan XL Jempol .....	55



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan mereka konsumsi. Dengan demikian perusahaan kini harus lebih mengerti apa yang dibutuhkan konsumen (*customer oriented*). Sebuah iklan sangat mempengaruhi penjualan suatu produk dan juga dapat memacu daya saing terhadap produk lain di pasaran. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produk mereka, mereka merasa bahwa dengan diiklankan maka produknya dapat semakin terkenal dan diminati oleh konsumen. Dengan menggunakan iklan maka dapat mempengaruhi subjek penelitian untuk dapat menuruti pesan dari iklan tersebut. Salah satu bentuk promosi yang cukup efektif adalah dengan menggunakan iklan.

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada *target audience*. Salah satunya adalah iklan televisi. Beberapa kelebihan iklan televisi secara umum sebagai berikut, yang pertama kesan realistik karena sifatnya visual dan merupakan kombinasi antara suara, warna, dan gerakan sehingga media ini tampak begitu hidup dan nyata, kedua masyarakat lebih tanggap karena iklan di televisi kebanyakan disiarkan di rumah dalam suasana yang santai dan rekreatif, serta iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam satu hari sampai diukur cukup bermanfaat dan memungkinkan sejumlah pemirsa untuk menyaksikannya sehingga pengaruh iklan itu dapat mengena dan cukup kuat.



Menurut Djakfar (2007: 76) iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa.

Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar dan lain-lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Menurut Suman (2008) *endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. Daya tarik selebriti digunakan

dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih (<http://www.scribd.com/doc/>)

Menurut Sumarwan (2002: 258) dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian (*a testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen.

Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). Konsumen adalah orang yang cerdas, mereka memahami bahwa selebriti hanya berfungsi sebagai aktor iklan yang dibayar mahal, sehingga kredibilitasnya diragukan. Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk.

Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritis sebagai model iklan (*celebrity endorser*). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritis mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Bintang iklan tidak hanya muncul dalam sinetron atau acara gosip artis (*infotainment*) yang sekarang marak di televisi, tetapi juga dalam iklan sebagai

pendukung merek (*endorser*). Mereka tampil pula sebagai *presenter*, *co-presenter*, dan bintang tamu dalam berbagai program. Kita mengenal mereka, mulai dari sinetronnya, video klip-nya, atau tentang program televisinya, penampilan pada website, juga tentang problem rumah tangganya, sampai tingkat pengetahuan umumnya.

Pemilihan model iklan (*Celebrity Endorser*) harus mempertimbangkan berbagai hal. Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya dilayar kaca, mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya. Personifikasi merek pernah mengatakan merek memang terdiri dari dua macam elemen, yaitu rasional dan emosional.

Elemen rasional adalah apa yang dikerjakan, diucapkan, dan ditunjukkan oleh merek itu sendiri. Sedangkan elemen emosional adalah bagaimana merek tersebut dapat mengekspresikan, mengucapkan, mempertunjukkan atau menjanjikan dirinya. Elemen emosional ini ditentukan oleh apa yang disebut personalitas merek atau dikenal dengan istilah *Brand Image*. Penggunaan *endorser* dari kalangan selebritis adalah sebagian dari aspek emosi tadi. Kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya

seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003:56).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Menurut Shimp (2003: 297) bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang pendukung dalam periklanan yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, seperti para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, palawak, dan semua orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Selanjutnya menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) bahwa *brand image* merupakan sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek.

Salah satu perusahaan besar yang mampu menguasai pasar dengan produk dan iklan-iklannya adalah PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) yang tanggal 23 Desember 2009 secara resmi mengumumkan perubahan penggunaan nama perseroan dari PT. Excelcomindo Pratama Tbk menjadi PT XL Axiata Tbk. Merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta yang menyediakan layanan telepon mobile di Indonesia. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat.

Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (*Internet Services Protocol/ISP*), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”).

Kartu XL termasuk merek operator seluler yang pangsa pasarnya berada di atas merek merek operator seluler lain, seperti SIMPATI dan MENTARI yang juga merupakan pesaing utama di bidang layanan komunikasi. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, XL melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi melalui iklan. Di dalam pembuatan iklan tak luput dari peran selebriti sebagai *endorser*. Iklan kartu XL digunakan sebagai studi

kasus dengan alasan utama yaitu penggunaan para selebriti dalam iklannya sebagai *endorser*. Selain itu banyaknya provider di Indonesia membuat produk saling bersaing untuk menarik minat konsumen dan setiap provider memiliki cara tersendiri dalam melakukan promosi, salah satunya dengan iklan menggunakan celebrity *endorser*. Berikut adalah Perusahaan-perusahaan Operator Seluler yang Beroperasi di Indonesia :

Tabel 1.1

## Perusahaan-perusahaan Operator Seluler yang Beroperasi di Indonesia

No	Nama perusahaan	Jenis Produk	Tahun Berdiri
1	PT. Telkomsel,Tbk	- SimPATI - Kartu As - KartuHALO	1995
2	PT. Indosat,Tbk	- Mentari - IM3 - Star One - Matrix	1993
3	PT. XL Axiata Tbk	- XL Bebas - XL Jempol - Xplor	1996
4	PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	- Flexi - Trendy Flexi - Classy	1995
5	PT. Bakrie Telecom, Tbk	- Esia Prabayar - Esia Pascabayar	2003
6	PT. AXIS Telekom Indonesia	- AXIS	2008
7	PT. Hutchison Charoen Pokphand Telecom, Tbk	- 3 Prabayar - 3 Pascabayar	2002

Sumber : <http://id.wikipedia.org>

Dalam iklan tersebut, para selebriti menjelaskan berbagai fitur layanan komunikasi yang ditawarkan oleh kartu prabayar XL bebas dan bagaimana kartu prabayar tersebut memberikan kemudahan dalam keseharian mereka. Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti *endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Saat ini, penggunaan selebriti dalam berbagai iklan

terbukti sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi penonton. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler (2005:123) mengatakan bahwa kini terdapat dua pilihan bagi perusahaan, yaitu beriklan di sejumlah saluran media pada slot waktu yang sama. Kedua, beriklan di berbagai *event* besar yang menarik khalayak luas. Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Boyd, Harper W. Walker, Orville C dan Larreche, Jean Claude (2000:65) mengatakan bahwa perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dimana semuanya merupakan komponen komponen bauran promosi. Program promosi yang diterapkan kartu XL yaitu dengan mengkombinasikan berbagai media komunikasi pemasaran untuk membentuk suatu konsep utuh dalam mencapai tujuan pemasaran yang disebut dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Berikut adalah beberapa media yang dipakai oleh kartu XL :

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Events and experiences Sponsorship*
4. *Public relation dan publicity*



5. *Personal selling*

6. *Direct marketing*

Fenomena persaingan antar operator seluler yang menggunakan selebriti *endorser* dapat terlihat sejak awal Oktober 2007. SIMPATI semula memasang Indra Bekti sebagai ikon dan pada akhir Oktober menayangkan konsep iklan yang sangat sederhana berupa pengumuman paket *Freetalk*. Sedangkan MENTARI menayangkan iklan lelang tarif telepon terendah Rp 0 dengan Dian Sastro sebagai ikon.

Tidak mau kalah dengan para pesaingnya, XL kemudian menarik Luna Maya sebagai ikon dan terbukti berhasil meningkatkan pangsa pasar dalam jumlah yang signifikan. Ini menjadi alasan utama peneliti memilih kartu prabayar XL sebagai objek penelitian. Segmen yang dipilih oleh PT XL Axiata Tbk (XL) sebagai *endorser* dalam iklannya yaitu kawula muda, gaul, keren dan berbakat. Saat ini 40% dari pelanggan XL adalah remaja usia 13 - 24 tahun. Selebritis yang digunakan tersebut melakukan pendekatan dari berbagai gaya hidup. Persamaan segmen yang dibidik XL diharapkan dapat mewakili segmen remaja yang mewakili masing masing gaya hidup sehingga dapat memperkuat *brand image* XL.

Berikut adalah nama nama selebriti yang menjadi endorser pada iklan kartu XL :

Tabel 1.2  
Celebrity Endorser iklan XL

NAMA CELEBRITY ENDORSER	TAHUN
Group Band Peterpan, Julie Estelle, Inul Daratista, Ari Lasso	2006
Tyas Mirasih, Group Band Samson, Lucky Perdana, Nikita Willy, Donita, Ronald, Raffi Ahmad, Peppy	2007
Shareen, Luna Maya, Mario, Duo Maia, Teuku Wisnu, Cinta Laura, Dimas Beck, Baim Wong, Group Band Vagetoz	2008
Raffi ahmad, Luna Maya, Putri Titian, Igor Saykoji	2009
Raline Rahmat Shah, Group Band J-Rock, Kiki Amalia, Baim	2010
Sule, Ayu Ting Ting, Atikah Siholan, Tukul	2011

Sumber: <http://lemlit.unila.ac.id/file/arsip%202010./JBM/JBM%20Mei%202009>

Maka dari itu dalam iklannya XL banyak menampilkan endorser yang cukup dikenal oleh masyarakat. Salah satunya sekarang PT XL Axiata Tbk (XL) mempercayakan Ayu ting ting sebagai *endorser* yang diharapkan mampu mewakili image anak muda, sehingga di harapkan dalam penggunaan ayu ting ting sebagai *endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penulis terlebih dahulu telah melakukan pra- penelitian sebelum menulis proposal skripsi untuk mengetahui seberapa besar konsumen yang telah menonton iklan kartu XL dan pengaruh celebrity endorser terhadap brand image kartu XL. Pra-penelitian dilakukan melalui pengamatan terhadap pelanggan Zinc Cell Sudirman Palembang yang pernah menonton iklan kartu Xl dan memakai kartu XL yang dipilih

secara acak sebagai contoh sementara pembentukan brand image kartu XL sebelum akhirnya dilakukan penelitian lebih lanjut.

Pada pelanggan Zinc Cell Sudirman Palembang yang dipilih secara acak tersebut, jumlah pelanggan yang memakai kartu XL dikarenakan *celebrity endorser* sehingga membentuk brand image kartu XL tersebut sebanyak 10 orang. Beberapa pelanggan yang penulis wawancara langsung pun setuju mengatakan bahwa iklan kartu XL dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat membentuk brand image.

Penulis tertarik meneliti kartu XL karena fenomena yang diawali dengan adanya *celebrity endorser* pada iklan kartu XL. Selain itu pada pra-penelitian beberapa responden yang diwawancarai mengungkapkan ketertarikan serta kepercayaannya terhadap kartu XL ini sejak menonton iklan kartu XL tersebut di televisi. Serta Mahasiswa adalah salah satu pasar potensial bagi PT XL Axiata Tbk dalam memasarkan produk kartu seluler XL. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, penulis tertarik mengambil judul penelitian "**Pengaruh *Endorser iklan kartu XL terhadap pembentukan Brand Image (Pada Pelanggan Kartu XL di Zinc Cell Jalan Sudirman Palembang)***".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* (selebriti pendukung) yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image* produk XL dan mana yang paling dominan mempengaruhi pembentukan *Brand Image*?"

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial dan bersama-sama *Celebrity Endorser* (selebri pendukung) yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap pembentukan *Brand Image* produk XL
2. Untuk mengetahui yang mana paling dominan di antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap pembentukan *Brand Image* produk XL

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat antara lain :

1. Untuk menentukan karakteristik *celebrity endorser* yang tepat dalam iklan kartu XL
2. Untuk menentukan unsur endorser apa (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) yang paling dibutuhkan dalam memiliki endorser iklan XL

## DAFTAR PUSTAKA

Anonim. Diakses bulan Oktober 2010. [http// www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. UIN-Malang  
Press: Malang

Dyson and Turco, 1996 dari <http://digilib.petra.ac.id> diakses pada tanggal 25 Oktober  
2011

Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang.2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit  
BPFE Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. Jakarta : PT  
Indeks

Kotler, Philip. 2005. *Manajer Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan  
Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo: Jakarta.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*.  
Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*  
*halaman 247-248*. Jakarta : PT Indeks

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid1*  
Jakarta : Erlangga

Lwim, May. Aitchison, Jim. 2005. *Clueless in Advertising*. Jakarta : PT Bhuana  
Ilmu Popular Kelompok Gramedia

Puspowarsito, H.A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi*

*Program SPSS. Bandung : HUMANIORA*

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rashid, Nallamuthu, & Sidin, 2002 dari <http://digilib.petra.ac.id> diakses pada tanggal 25 Oktober 2011
- Royan, Frans M. 2004. *Creating Effective Sales Force*, Yogyakarta : Andi Offset
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta
- Shimp, T.A. Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 1997. Fourth Edition. The Dryen Press
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Sutherland, Max & K. Sylvester, Alice.2005. *Advertising And The Mind of The consumer: what works, what doesn't and why*. [books.google.co.id](http://books.google.co.id)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

<http://digilib.petra.ac.id/>

[www.google.co.id](http://www.google.co.id) Sumarni (2006: 76)

<http://id.wikipedia.org>

<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10593>

<http://library.um.ac.id/free-contents/downloadpubpdf.php/pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-pada-iklan-sabun-mandi-lux-terhadap-pembentukan-brand-image-studi-kasus-pada-mahasiswi-s1-manajemen-fakultas-ekonomi-universitas-negeri-malang-arik-nur-qomariyah-41952.pdf>

<http://lemlit.unila.ac.id/file/arsip%202010./JBM/JBM%20Mei%202009>

<http://susianiums.blogspot.com/2008/06/pengaruh-media-iklan-dan-kualitas.html>

<http://www.swa.co.id>