



Pengaruh Endorser Yoshiolo terhadap *Brand Image Word Division*

The Influence of Yoshiolo as Endorser on Word Division's Brand Image

Kamaluddin Rahmat*)

Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Corresponding Email: rahmatkamaluddin@gmail.com

Abstrak

Word Division adalah *brand* sepatu lokal yang menggunakan *endorser* dalam promosinya. Salah satu *endorser* yang dipilih adalah Yoshiolo namun Yoshiolo lebih dikenal melalui konten promosi untuk *brand* luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Yoshiolo sebagai *endorser* terhadap *brand image Word Division*. Penelitian ini menggunakan Pendekatan suvey dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok serta secara umum menggunakan metode statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Yoshiolo sebagai *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Word Division*.

Kata Kunci: *Brand Image, Endorser, Brand Lokal*

Abstract

Word Division is a local shoe brand that uses endorsers in its promotion. One of the endorsers chosen was Yoshiolo but Yoshiolo was better known through promotional content for foreign brands. This study aims to determine the influence of Yoshiolo as an endorser of the Word Division brand image. This study uses this study using a survey approach using questionnaires as a basic data collection tool and generally uses statistical methods. The results of the analysis show that Yoshiolo as an endorser has a positive and significant influence on the Word Division brand image.

Keywords: *Brand Image, Endorser, Local Brand*

PENDAHULUAN

Perkembangan periklanan semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan periklanan tersebut adalah kemudahan akses terhadap internet yang memunculkan keberadaan *endorser* di dalam *platform* Youtube. Youtube adalah repositori untuk konten yang dibuat oleh pengguna dan diunggah kedalam internet oleh individu ataupun kelompok (Cliffon & Mann, 2011).

Endorser dalam Youtube memberikan jasa periklanan dengan mengulas suatu produk dalam konten yang diunggah oleh *endorser* tersebut ke dalam Youtube. *Endorser* diharuskan memiliki suatu kepribadian yang baik serta memiliki keahlian yang memadai (Nelson, 2012). Hal ini menjadi penting karena keberadaan *endorser* memunculkan risiko seperti keterlibatan dalam skandal atau situasi yang kurang berkenan sehingga memberikan kerugian rusaknya citra merk dari suatu *brand*. (Miciak & Shanklin, 1994).

Salah satu *endorser* yang terkenal adalah Yoshi Setyawan atau lebih dikenal dengan Yoshiolo. Sebagai seorang *endorser*, Yoshiolo dikenal karena melakukan ulasan terkait brand *fashion* luar negeri seperti Supreme, A Bathing Ape, dll. Meskipun begitu, Yoshiolo dipercaya oleh salah satu *brand* sepatu lokal yaitu Word

Division untuk mengiklankan produknya dalam Youtube.

Word Division dikenal sebagai pionir sepatu lokal di Indonesia dengan kuantitas produk yang terbatas. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Word Division, Word Division adalah *brand* sepatu lokal yang berdiri pada tahun 2015 dengan konsep *street culture* dengan *personality* merk yang lekat dengan bidang musik, *skateboards*, sepeda BMX dan *sneakerheads*.

Personality dari *endorser* akan mempengaruhi *personality* merk, sehingga *personality* merk akan sangat bergantung kepada pemilihan *endorser* yang ditunjuk oleh brand tersebut (Royan, 2005). Dalam hal ini, terdapat fenomena perbedaan *personality* antara Yoshiolo yang lebih dikenal dengan produk luar negeri dengan *personality* Word Division sebagai sepatu lokal yang berkonsep *street culture*. Seorang *endorser* harus memiliki keselarasan dengan representasi yang diinginkan oleh suatu brand sehingga *personality* seorang *endorser* merupakan faktor penting dalam membangun *image* suatu brand.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Yoshiolo sebagai *endorser* terhadap *brand image* Word Division. Peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “

Yoshiolo sebagai endorser berpengaruh terhadap *brand image Word Division*".

Endorser

Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa *endorser* memiliki peran dalam memberikan *testimonial* terhadap suatu produk. *Endorsement* yang dilakukan akan efektif apabila *endorser* memiliki kredibilitas dalam merepresentasikan produk melalui:

1. *Expertise*, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki sehingga mendukung klaim dalam testimoni
2. *Trustworthiness*, yaitu kejujuran dan objektivitas dalam menyampaikan testimoni.
3. *Likability*, yaitu daya tarik dari *endorser* untuk menciptakan eksposur terhadap produk atau merk.

Miciak & Shanklin (1994) berpendapat bahwa untuk memilih *endorser* yang tepat, *brand* dapat menggunakan pendekatan FREED yaitu:

1. *Familiarity*, yaitu daya tarik *endorser* dalam menciptakan kesadaran pemirsa terkait *endorser*. Indikator dalam dimensi *familiarity* adalah *recognize*, *likeable*, dan *friendly*.
2. *Relevance*, yaitu tolak ukur kesesuaian antara *endorser* dengan produk. Tolak ukur tersebut berkaitan dengan citra,

reputasi, penampilan endorser, dan nilai-nilai.

3. *Esteem*, yaitu prinsip yang menyatakan bahwa *endorser* memiliki kredibilitas pribadi.
4. *Differentiations*, yaitu *endorser* memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan *endorser* lain.
5. *Deportment*, yaitu tingkah laku yang baik searah dengan citra yang diharapkan oleh *brand* atau merk.

Brand Image

Brand Image adalah citra, deskripsi, atau keyakinan atas suatu merk yang dirasa oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama dari brand atau merk (Keller, 2003; Wijaya, 2011; Tjiptono, 2005). *Brand Image* dapat menjadi pembeda yang mengindikasikan superioritas suatu *brand* dibandingkan *brand* lain. Superioritas tersebut dapat dibangun melalui pembentukan *brand image* yang direpresentasikan oleh figur yang menggunakan merek tersebut seperti *endorser* (Tybout & Calkins, 2005).

Brand Image memiliki elemen sebagai berikut (Aaker, 1996):

1. *Product Attributes*, yaitu ciri khas yang tertanam dalam benak konsumen mengenai karakteristik produk tersebut.
2. *Consumer Benefit*, yaitu manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika men-

dapatkan atau memiliki produk tersebut.

3. *Brand Personality*, yaitu identifikasi personifikasi yang tertanam dalam benak konsumen.
4. *User Imaginary*, yaitu gabungan karakteristik konsumen *brand* tersebut.
5. *Organizational Association*, yaitu asosiasi konsumen terhadap citra produk dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut
6. *Brand Customer Relationship*, yaitu relasi positif dengan konsumen untuk mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan paparan yang diulas sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Yoshiolo sebagai endorser terhadap *brand image* dari *Word Division*. Berdasarkan kajian teoritik dan kajian empirik tersebut, peneliti mengajukan hipotesis bahwa Yoshiolo sebagai endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image Word Division*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok serta secara umum menggunakan metode statistik.

Objek penelitian adalah konsumen *Word Division* yang pernah melihat

Yoshiolo sebagai *endorser* produk *Word Division*. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dan mendapatkan 85 responden.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *Endorser* (X) dan variabel terikat yaitu *Brand Image* (Y).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear sederhana. Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*endorser*) terhadap variabel dependen (*dependen*). Adapun sebelum dilakukan analisis regresi linear, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedatistitas.

Persamaan regresi linier yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = b_0 + bX_1$$

Keterangan:

- Y = Brand Image
- b₀ = Konstanta
- X = Endorser
- β_i = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier terhadap persamaan $\hat{Y} = b_0 + bX_1$ adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Regresi Linier Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
a (Constant) Endorser	15,460	,552		27,993 ,000
	,095	,011	,690	8,644 ,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil output SPSS di atas terlihat nilai koefisien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients* "B", sehingga diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 15,460 + 0,095 X_1$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 15,460, memiliki arti bahwa jika variabel bebas (X) yakni endorser bernilai 0 (nol) atau tidak ada perubahan, maka *Brand Image*

diprediksikan akan bernilai sebesar 15,460.

- Nilai regresi endorser sebesar 0,095, memiliki arti bahwa jika nilai endorser mengalami peningkatan, maka *Brand Image* diprediksikan akan meningkat sebesar 0,095.

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan Software SPSS v.21, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 2. Determinasi (R-square) ModelSummary"

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690	,477	,470	1,027913

a. Predictors: (constant), Endorser

b. Dependent Variable: Brand Image

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,477 atau 47,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endorser memberikan pengaruh terhadap Brand

Image sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 100%-47,7% = 52,3% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti di luar penelitian.

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients•

a Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	15,460	,552		27,993	,000
	Endorser	,095	,011	,690	8,644	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

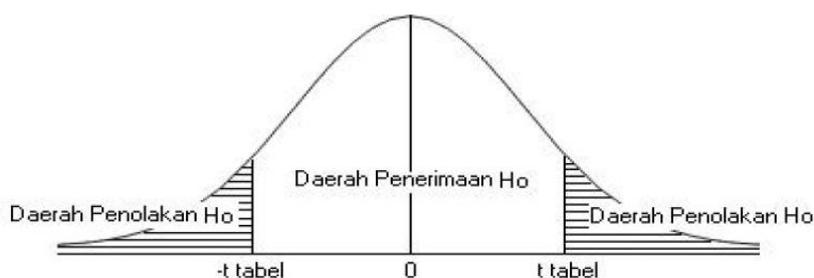
$H_0: \beta_1 = 0$ Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

$H_a: \beta_1 \neq 0$ Endorser berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $dk = (n-k-1) 84-2-1 = 81$, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,990

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H_a
Tolak H_a jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 3 output SPSS di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk endorser (X_1) sebesar 8,644 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Dikarenakan nilai $-t_{hitung}$ lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,644 > 1,990$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara parsial *endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial X tampak sebagai berikut:



Gambar 1. Kurva Uji Hipotesis X terhadap Y

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Yoshiolo sebagai endorser memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *brand image Word Division*.

2. Terdapat faktor lain yang tidak diteliti dan lebih besar pengaruhnya terhadap *brand image Word Division* dibandingkan Yoshiolo sebagai *endorser Word Division*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cliff, A. & Mann, C. 2011. Can YouTube Enhance Student Nurse Learning? *Nurse Education Today*. Volume 31, Issue 4, May 2011, Pages 311-313
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jakarta: Erlangga
- Miciak, A.R. & Shanklin.W.L. 1994. Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management* . Volume 3, Issue 3 pp.51-59
- Nelson, O. 2012. Celebrity Advertising and Its Effectiveness on Brand Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.1 No.9, pp.70-87
- Royan, F.M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (Eds.) 2005. *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, B. S. 2011. The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising. *Jurnal of Advertising*