

**ANALISIS PENGARUH ENDORSER PERSONALITY
TERHADAP BRAND PERSONALITY
PADA PENGGUNAAN SELEBRITI DAN NON-SELEBRITI**

Tengku Firli Musfar, dan Arwinance Pramadewi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

The result of the survey by MARS and SWA in the framework of Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2008 for brand performance rank in sanitary napkins category, placed Laurier as the winner with *brand value* of 293.5, then comes Softex (93.9), Charm (40.6) and Hers Protex (27.3). Meanwhile Kotex was last inrank with *brand value* of 12.2 (slumped from 23.56 in 2007). Compared to its competitors, Kotex is not well known by consumers. The cause is that Kotex's ads were unable to explain its brand personality well. Charm and Hers Protex show celebrity as endorser to strengthen their brand persona lity.

The purpose of this research is to analyze the influence of endorser personality to brand personality, to find out the most appropriate endorser that represents Kotex's personality and to analyze the comparison between personalities of celebrity and non-celebrity as Kotex's endorser.

The results of this research show the influences of endorser personality to brand personality, which are: the influence of non-celebrity endorser personality to Kotex's brand personality nowadays, and the influence of Agnes Monica personality to Kotex's brand personality after treatment. It is known from data processing by simple regression 1 and 2. R₂ value for regression 1 is 0.466 and t-statistic value is 9.249, with 98 *degree of freedom* and $\alpha = 0.05$ bigger than t-table value 1.661. R₂ value for regression 2 is 0.454 and t-statistic value is 9.031, with 98 *degree of freedom* and $\alpha = 0.05$ bigger than t-table value 1.661. The personality of Kotex after treatment (with Agnes Monica as its endorser) is better than Kotex's personality nowadays. It is known from T test results that compared two means, which are: mean for Kotex 1 (Kotex's personality nowadays) 2.8460 and mean for Kotex 2 (Kotex's personality after treatment) 4.0280. The personality of Agnes Monica is more positive than non-celebrity endorser personality. It can be seen from T test results that compared two means, which are: endorser personality 1 (non-celebrity endorser personality) and endorser personality 2 (Agnes Monica personality). Mean for endorser personality 2 is 4.1440 and mean for endorser personality 1 is 2.9250.

Keywords: Brand Personality, Endorser Personality.

PENDAHULUAN

Bagi konsumen, adanya *endorser* dapat menjadi panutan dalam membangun sebuah merek. *Endorser* berperan sebagai *user imagery* bagi konsumen. Ketika membeli sebuah merek, konsumen terkadang akan mengaitkannya dengan personalitas dirinya. Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus dengan menggunakan *endorser* yang tepat karena personalitas *endorser* yang dipakai akan sangat mempengaruhi personalitas merek yang diiklankan (Aaker; 1997:352). Untuk dapat membangun personalitas merek yang positif, maka pemasar dapat menggunakan selebriti sebagai *endorser* bagi produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dapat menghasilkan *brand recall*, *brand awareness*, *brand recognition* bahkan *brand purchase* secara cepat.

Kemampuan selebriti sebagai *endorser* suatu merek harus memenuhi *Brand Personality Scale*, di mana kesesuaian personalitas antara *endorser* dan merek dapat ditentukan oleh satu skala personalitas tertentu (Aaker; 1997:352). Penggunaan selebriti sebagai alat promosi akan efektif bila personalitas mereka identik dengan *brand personality*. Identitas produk akan makin cepat terbentuk sehingga berdampak positif bagi perkembangan produk. Sebaliknya, jika personalitas selebriti tidak sesuai, malah akan membingungkan *target customer*.

Berdasarkan hasil survey MARS dan SWA dalam rangka Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2008 untuk peringkat kinerja merek kategori pembalut wanita, menempatkan Laurier sebagai pemenang dengan *brand value* 293,5 disusul Softex (93,9), Charm (40,6) dan Hers Protex (27,3). Sementara Kotex di urutan terakhir dengan *brand value* 12,2 (turun dari 23,56 di tahun 2007). Survey tersebut mengukur popularitas (*Top of Mind/TOM*) merek, *TOM advertising* (popularitas iklan), *market/brand share* (pangsa pasar), *satisfaction* (kepuasan), dan *gain index* (kemampuan merek mengakuisisi atau menambah konsumen barudi masa depan). Merek dengan nilai agregat terbaik menjadi pemenang penghargaan IBBA (Indonesia Best Brand Awards) 2008.

Penelitian ini meneliti pengaruh penggunaan selebriti dan non-selebriti untuk menjadi *endorser* pembalut wanita merek Kotex. Bintang iklan nonselebriti yang menjadi *endorser* Kotex saat ini akan dibandingkan dengan Agnes Monica. Dipilihnya Agnes Monica didasarkan pada *perceptual map* artis wanita Indonesia yang disusun Frontier Marketing & Research tahun 2008 bahwa Agnes Monica adalah selebriti yang paling diidolakan remaja, mengingat *target market* Kotex adalah remaja, maka sangat memungkinkan Agnes Monica memiliki personalitas yang sesuai sebagai *endorser* pembalut wanita merek Kotex.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality*?
2. Apakah personalitas Kotex akan lebih baik jika yang menjadi *endorser* adalah selebriti dibandingkan non-selebriti?

3. Apakah terdapat perbedaan *mean* antara personalitas selebriti dengan personalitas non-selebriti sebagai *endorser* Kotex?

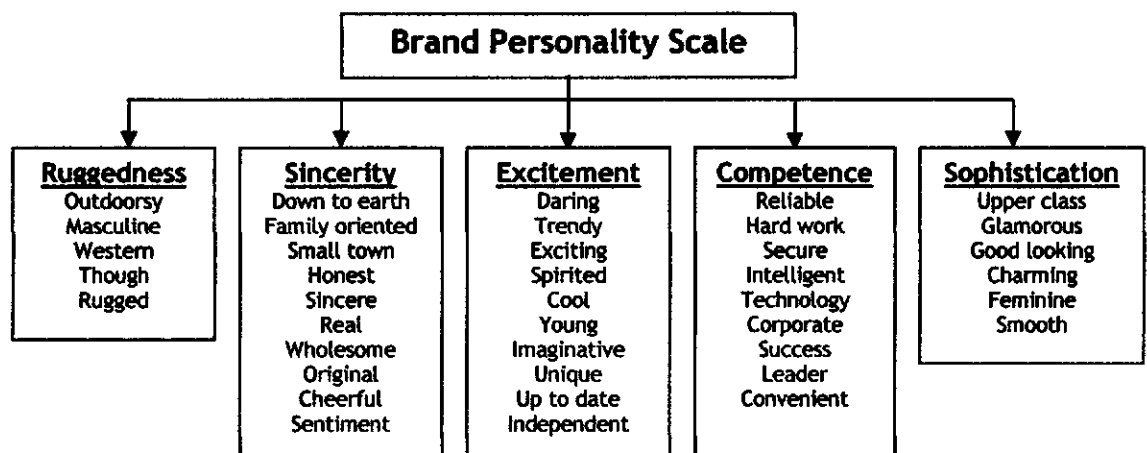
TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori *Brand Personality*

Menurut Jennifer Aaker (1997) *brand Personality* didefinisikan sebagai *the set of human characteristic associated with a brand*. Sementara Lisa Siracuse (1999) mendefinisikannya secara lebih konstruktif, yaitu: *Brand personality is the unique set of human characteristic and qualities attached to a brand that guide all business practices and marketing communications messages*. *Brand personality* dapat dipertimbangkan sebagai perspektif yang memungkinkan untuk memahami *brand image* sebagai penerapan dalam strategi periklanan, konsep personalitas akan disesuaikan dengan manusia, perspektif yang dipertimbangkan adalah harus memiliki sebuah *metaphorical character*.

2. Skala *Brand Personality*

Aaker (1997) mengembangkan prosedur yang tepat untuk menentukan dimensi kunci sehingga menjadi standar yang universal dalam mengukur *brand personality*. Setelah melakukan studi dan penelitian dengan skala besar pada konsumen dengan mengukur 59 merek dari berbagai kategori produk barang dan jasa, Aaker akhirnya mengidentifikasi 5 dimensi *brand personality*. Menurut Aaker (1997) keseluruhan dari 5 dimensi *brand personality* yang berbeda tersebut dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk mendapatkan pandangan teoritis.



Gambar 1. *Brand Personality Scale*

Sumber: Aaker, J.L. (1997)

3. Selebriti Sebagai Endorser

Banyak cara yang dapat ditempuh oleh pemasar dalam melakukan periklanannya, misalnya dengan menggunakan seorang selebriti sebagai salah satu komponen dalam kelompok referensi, untuk mengiklankan produknya. Kelompok referensi ini seperti yang dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk (1991) adalah: *Seseorang*

atau kelompok yang memberikan titik perbandingan atau referensi untuk seorang individu dalam membangun nilai-nilai umum maupun nilai-nilai khusus, sikap, ataupun kebiasaan.

Seorang selebriti pun bisa gagal saat ia digunakan sebagai seorang tokoh dalam pengiklanan suatu produk tertentu, tetapi berhasil untuk produk yang lain. Hal ini disebabkan karena seorang selebriti adalah sebuah kombinasi status, kelas, *gender*, usia, tipe personalitas, dan gaya hidup yang diwakilkan dalam diri sang selebriti dan nantinya akan dibawanya dalam proses perwakilan (*endorsement*) dalam periklanan suatu produk (McCracken:317). Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan kombinasi di atas, yang disebut sebagai *cultural meaning*, apabila pemasar berkeputusan untuk menggunakan selebriti tertentu dalam periklanannya.

Ada tiga dimensi yang dapat dirangkum komponen kredibilitas seorang selebriti pengiklan (Ohanion:46), yaitu:

- a) *Expertise*, yang didefinisikan oleh Hovland dan rekan sebagai "*the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions*". Hal ini adalah pengetahuan bahwa komunikator mendukung klaim yang dibuat dalam periklanan. Sehingga, sebagai contoh, atlet, dokter, dan pengacara menjadi *endorser* yang cocok bagi produk dan jasa yang berhubungan dengan profesi mereka.
- b) *Trustworthiness*, mengacu pada keyakinan konsumen pada komunikator dalam memberikan informasi secara objektif dan jujur.
- c) *Attractiveness*, konsumen cenderung membangun *stereotype* positif terhadap orang-orang yang menarik secara fisik, dan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (hal. 335), perusahaan menggunakan selebriti dalam periklanan produknya antara lain sebagai:

- a) Saksi pengguna produk (*testimonial*)
- b) *Endorser*; selebriti kadang diminta untuk meminjamkan nama dan ketenarannya.
- c) Aktor; selebriti kadang diminta untuk muncul bersama produk atau jasa sebagai bagian dari produk.
- d) Juru bicara bagi produk ataupun bagi perusahaan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini mengemukakan beberapa hipotesis, yaitu:

1. *Endorser personality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *brand personality*.
2. Personalitas Kotex akan lebih baik jika yang menjadi *endorser* adalah selebriti idola remaja dibandingkan non-selebriti.
3. Terdapat perbedaan *mean* antara personalitas selebriti dengan personalitas non-Selebriti sebagai *endorser* Kotex.

OPERASIONAL VARIABEL

Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah elemen-elemen personalitas "*excitement*" dalam *teori brand personality scale* yang disusun Jennifer L. Aaker (Journal of Marketing Research Vol. XXXIV Agustus 1997:347-356), yaitu: *Daring, Trendy, Exciting, Spirited, Cool, Young, Imaginative, Unique, Up to date*, dan *Independent*.

Keseluruhan dimensi personalitas tersebut di atas akan dioperasionalkan pada empat bagian dalam kuesioner penelitian, yaitu: personalitas Kotex saat ini, personalitas remaja non-selebri yang menjadi *endorser* Kotex, personalitas Agnes Monica dan personalitas Kotex jika Agnes Monica sebagai *endorser*nya. Pengukuran dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan bipolar skala *semantic differential* lima skala interval, dimulai dari jawaban yang sangat negatif hingga jawaban yang sangat positif.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan populasi remaja putri usia 11-20 tahun. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan *target market* Kotex. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau Tahun 2008 jumlah remaja putri usia 11-20 tahun di Pekanbaru yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 90.667 jiwa.

Penelitian ini menggunakan sampel remaja putri usia dari siswi-siswi SMP, SMA dan mahasiswi-mahasiswi Perguruan Tinggi (usia 12-20 tahun) yang ada di Pekanbaru. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup terhadap objek penelitian dan mampu mengevaluasi perbedaan pada *endorser* yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan lingkup penelitian di Pekanbaru memberikan kemudahan untuk ditemui secara langsung oleh peneliti, dan diharapkan memberikan hasil yang representatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel sejumlah 100 responden ini didasarkan pada kutipan Sevilla (1994) yang mengatakan bahwa apabila jumlah populasi 50.000 atau lebih maka ukuran sampel yang sesuai adalah 100 orang, dengan *confidence level* 90% dan batasan kesalahan 10% (Umar; 2002:142).

2. Pengukuran Terhadap Variabel-variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu regresi sederhana, uji T, dan *mean* untuk masing-masing pengukur personalitas. Analisis yang menggunakan tiga alat uji ini menggunakan variabel *brand personality* sebagai variabel dependen dan variabel *endorser personality* sebagai variabel independen. Untuk dapat melakukan masing-masing analisis tersebut, terlebih dahulu perlu dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabelnya, yaitu:

- a) Personalitas Kotex saat ini
- b) Personalitas remaja non-selebriti yang menjadi *endorser* Kotex
- c) Personalitas Agnes Monica
- d) Personalitas Kotex jika Agnes Monica sebagai *endorser*nya

Pengukuran terhadap variabel-variabel di atas dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan bipolar dalam skala *semantic differential* dengan lima skala interval. Butir-butir pertanyaan yang mengukur personalitas adalah tidak dinamis/dinamis, tidak trendy/trendy, tidak *exciting/exciting*, tidak bersemangat/bersemangat, tidak *cool/cool*, tidak berjiwa muda/berjiwa muda, tidak imajinatif/imajinatif, tidak unik/unik, tidak *up to date/up to date*, tidak independen/independen. Nilai yang diberikan untuk jawaban setiap elemen pengukur personalitas adalah 5 untuk jawaban yang sangat positif, 4 untuk jawaban positif, 3 untuk jawaban netral, 2 untuk jawaban negatif dan 1 untuk jawaban sangat negatif.

3. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan empat macam analisis data, yaitu:

a. Uji Validitas

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu suatu pengukur yang melihat seberapa banyak aspek kerangka konsep terwakili di dalamnya (Umar, 2002:107). Penelitian ini memasukkan seluruh dimensi dalam personalitas "*excitement*" yang telah disusun Jennifer L. Aaker (Journal of Marketing Research Vol. XXXIV Agustus 1997:347-356), yaitu: *Daring, Trendy, Exciting, Spirited, Cool, Young, Imaginative, Unique, Up to date* dan *Independent* yang menjadi kerangka konsep penelitian. Untuk memperoleh koefisien validitas, dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh setiap item dengan skor total dari masing-masing dimensi. Uji validitas akan menggunakan rumus *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

di mana:

- r : koefisien korelasi item x dengan skor total (y)
- x : skor respon untuk pertanyaan nomor tertentu
- y : skor total
- N : jumlah responden
- Xy : skor responden untuk pertanyaan tertentu dikalikan dengan skor total

Pengujian validitas item-item pertanyaan ini akan dilakukan dengan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Suatu uji reliabilitas dikatakan memiliki reliabilitas sempurna jika $r = 1$, dan tidak reliabel jika $r = 0$, sebagai pengukur berisi kesalahan jika $0 < r \text{ uji} < 1$. Reliabilitas suatu pengukuran dapat dikatakan andal atau dapat dipercaya jika koefisien reliabilitas *Alpha-Cronbach* untuk variabel lebih besar dari 0,600 (Azwar, 1997). Untuk mendapatkan alat ukur yang tepat dalam penelitian, alat ukur yang telah disusun diujicobakan pada 30 responden. Responden terdiri dari 10 siswi SMP, 10 siswi SMA dan 10 mahasiswa, dengan asumsi responden tersebut dapat mewakili keseluruhan responden yang akan diteliti.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas personalitas Kotex saat ini, seluruh item pertanyaan mempunyai koefisien validitas lebih besar dari koefisien validitas kritis yaitu 0,361 (harga r tabel untuk $N = 30$ df 28), dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid atau telah mengukur apa yang seharusnya diukur pada personalitas Kotex saat ini, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Koefisien reliabilitas *Alpha-Cronbach* untuk variabel personalitas Kotex saat ini sebesar 0,9114 yang mana lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam *reliable* atau dapat dipercaya karena konsisten dalam mengukur personalitas Kotex saat ini. Hasil pengujian terhadap validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan personalitas Kotex saat ini memberikan kesimpulan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas personalitas remaja non-selebriti yang menjadi *endorser* Kotex, seluruh item pertanyaan mempunyai koefisien validitas lebih besar dari koefisien validitas kritis yaitu 0,361 (harga r tabel untuk $N = 30$ df 28), dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid atau telah mengukur apa yang seharusnya diukur pada personalitas remaja non-selebriti yang menjadi *endorser* Kotex, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Koefisien reliabilitas *Alpha-Cronbach* untuk variabel personalitas remaja non-selebriti yang menjadi *endorser* Kotex sebesar 0,9479 yang mana lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam *reliable* atau dapat dipercaya karena konsisten dalam mengukur personalitas remaja nonselebriti yang menjadi *endorser* Kotex. Hasil pengujian terhadap validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan personalitas remaja non-selebriti yang menjadi *endorser* Kotex memberikan kesimpulan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas personalitas Agnes Monica, seluruh item pertanyaan mempunyai koefisien validitas lebih besar dari koefisien validitas kritis yaitu 0,361 (harga r tabel untuk $N = 30$ df 28), dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid atau telah mengukur apa yang seharusnya diukur pada personalitas Agnes Monica, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Koefisien reliabilitas *Alpha-Cronbach* untuk variabel

personalitas Agnes Monica sebesar 0,9114 yang mana lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam *reliable* atau dapat dipercaya karena konsisten dalam mengukur personalitas Agnes Monica. Hasil pengujian terhadap validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan personalitas Agnes Monica memberikan kesimpulan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas personalitas personalitas Kotex jika Agnes Monica sebagai *endorser*nya, seluruh item pertanyaan mempunyai koefisien validitas lebih besar dari koefisien validitas kritis yaitu 0,361 (harga r tabel untuk $N = 30$ df 28), dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid atau telah mengukur apa yang seharusnya diukur pada personalitas Kotex jika Agnes Monica sebagai *endorser*nya, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Koefisien reliabilitas *Alpha-Cronbach* untuk variabel personalitas Kotex jika Agnes Monica sebagai *endorser*nya sebesar 0,9199 yang lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam *reliable* atau dapat dipercaya karena konsisten dalam mengukur personalitas Kotex jika Agnes Monica sebagai *endorser*nya. Hasil pengujian terhadap validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan personalitas Kotex jika Agnes Monica sebagai *endorser*nya memberikan kesimpulan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini ditujukan untuk mengetahui apakah *brand personality* dipengaruhi oleh *endorser personality*. Perhitungan hasil regresi akan dilakukan dengan program SPSS. Adapun formulasinya sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + e_i$$

dimana:

- Y : *Brand Personality*
- b_0 : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi
- X_1 : *Endorser Personality*
- e_i : Error

d. Uji Parametrik

Uji T dilakukan untuk melihat perbedaan pada persona litas merek Kotex apabila responden diberi dua stimuli yang berbeda, yaitu iklan Kotex dengan menggunakan *endorser* non-selebriti yang telah dipakai oleh pemasar produk Kotex dengan iklan Kotex apabila menggunakan bintang selebriti idola remaja saat ini, Agnes Monica. Selain itu uji T dilakukan juga untuk melihat perbedaan personalitas *endorser* non-selebriti dan personalitas selebriti dimaksud. Perhitungan akan dilakukan dengan program SPSS dengan menggunakan *confidence level* 95% dan uji dua sisi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang dipergunakan dalam pengolahan data hasil jawaban responden adalah regresi sederhana untuk mengukur pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality*, uji T untuk mengetahui atau menguji perbedaan nilai rata-rata atau *mean* personalitas Kotex sebelum dan sesudah *treatment*, dan menguji perbedaan nilai rata-rata personalitas *endorser* non-selebriti dengan Agnes Monica, dan analisis rata-rata (*mean*). Uji T yang dilakukan untuk menguji signifikansi perbedaan nilai rata-rata personalitas *endorser* remaja non-selebriti dengan Agnes Monica adalah bersifat sebagai hipotesis tambahan (hipotesis 3). Perhitungan dan pengolahan data hasil jawaban responden dilakukan dengan program SPSS. Uji regresi sederhana dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sedangkan uji T dilakukan untuk menguji hipotesis 2 dan 3.

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian pertama dilakukan untuk menguji hipotesis pertama mengenai pengaruh *endorser personalitiy* terhadap *brand personality*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji regresi sederhana. Pengolahan data untuk hipotesis 1 pada pengujian pertama ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Regresi Linier antara
Personalitas Kotex Saat Ini dengan Personalitas *Endorser* Non-selebriti

Variabel	Koefisien Regresi	Korelasi	t	Sig
Konstanta	0.634	0.683	2.570	0.012
X	0.756		9.249	0.000
R Square	= 0.466			
Adjusted R Square	= 0.461			
Uji F	=85.54			
Sig. F	=0.000			
Tingkat Signifikansi 5%				

Sumber: Data Primer, 2008

Dari hasil pengolahan data pertama dengan program SPSS dengan variabel independen personalitas *endorser* non-selebriti dan variabel dependen personalitas Kotex saat ini, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,634 + 0,756 X$$

di mana:

Y = Personalitas Kotex saat ini

X = Personalitas *endorser* non-selebriti

Standard error adalah 0,082 dan nilai t-statistiknya adalah 9,249 dengan $n-2 = 98$ *degree of freedom*. Dari tabel statistik nilai t-tabel dengan $\alpha = 0,05$ adalah 1,661 untuk *two tailed test*. Dengan nilai kritis t-tabel > t-hitung, maka dapat disimpulkan ada pengaruh *endorser personality* (*endorser* non-selebriti) terhadap *brand personality* Kotex saat ini. Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara *endorser personality* (*endorser* non-

selebriti) dengan *brand personality* Kotex saat ini. Nilai *coeffecient slope* yang positif mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut adalah positif, yaitu bahwa *endorser personality* (*endorser non-selebriti*) berpengaruh positif terhadap *brand personality* Kotex saat ini.

Kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur koefisien determinasi, yaitu R^2 . Dalam regresi sederhana, R^2 adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang diperoleh dengan mengkorelasikan dua variabel. Koefisien R^2 berada antara 0 dan 1. Koefisien ini menjelaskan total variasi Y (variabel dependen) oleh variasi X (variabel independen). Dari perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,466 yang berarti 46,6% dari variasi Y dijelaskan oleh variasi X, sedangkan 53,4% lainnya dijelaskan oleh hal-hal yang lain. Tes yang lain guna melihat signifikansi hubungan linier antara X dan Y (signifikansi b) adalah tes signifikansi koefisien determinasi, yaitu menggunakan F-statistik yang memiliki distribusi F antara 1 dan $n-2$ *degree of freedom* yaitu 98.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F-statistik sebesar 85,544 dan berdasarkan tabel diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,94. Dengan nilai F-statistik $>$ F-tabel, maka dapat disimpulkan pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality* adalah signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat memperkirakan nilai *brand personality* Kotex berdasarkan nilai *endorser personality*, dalam hal ini *endorser non-selebriti*. Dari hasil pengujian regresi dapat disimpulkan bahwa *endorser personality* berpengaruh positif terhadap *brand personality*, sehingga hasil penelitian dengan regresi yang pertama ini mendukung hipotesis 1.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 yaitu produk personalitas Kotex akan lebih baik jika yang menjadi *endorser* adalah selebriti dibandingkan non-selebriti, dilakukan dengan uji beda *mean* (uji T) untuk sampel berpasangan (*paired sample*). Pengolahan data untuk hipotesis 2 ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Uji Beda Mean (Uji T) untuk Sampel Berpasangan

Variabel	Mean	SD	Uji t	Sig
Personalitas Kotex saat ini	2.8460	0.8113	-10.937	0.000
Personalitas Kotex setelah treatment	4.0280	0.6472		
Mean	=-1.1820			
SD	=1.0807			
Korelasi	=-0.087			
Sig.	=0.392			
Tingkat Signifikansi 5%				

Sumber: Data Primer, 2008

Dari pengujian dengan program SPSS didapat perbedaan *mean* antara personalitas Kotex 1 (personalitas Kotex saat ini) dan personalitas Kotex 2 (personalitas Kotex

setelah *treatment*) sebesar -1,1820 dengan standar deviasi 1,0807 dan *standard error* sebesar 0,1081. Hasil *T value* adalah sebesar -10,937 dengan *degree of freedom* 99 dan probabilitasnya 0,000. Nilai *mean* untuk personalitas Kotex 1 adalah 2,8460 dan nilai *mean* untuk personalitas Kotex 2 adalah 4,0280. Berdasarkan atas uji T ini dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan *mean* yang signifikan antara personalitas Kotex 1 (personalitas Kotex saat ini) dan personalitas Kotex 2 (personalitas Kotex setelah *treatment*). Personalitas Kotex 2 (personalitas Kotex setelah *treatment*) lebih positif dibandingkan personalitas Kotex 1 (personalitas Kotex saat ini), sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2.

3. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 juga dilakukan dengan uji T, yaitu untuk membandingkan *mean* antara personalitas *endorser* non-selebriti dan personalitas Agnes Monica. Pengolahan data untuk hipotesis 3 ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Uji Beda Mean (Uji T)
Personalitas Endorser Non-selebriti dan Personalitas Agnes Monica

Variabel	Mean	SD	Uji t	Sig
Personalitas endorser non-selebriti	2.9250	0.7323	-12.144	0.000
Personalitas Agnes Monica	4.1440	0.6104		
Mean	=-1,2190			
SD	=1.0038			
Korelasi	=-0.111			
Sig.	=0.274			
Tingkat Signifikansi 5%				

Sumber: Data Primer, 2008

Nilai *mean difference* antara personalitas *endorser* 1 (non-selebriti) dan personalitas *endorser* 2 (Agnes Monica) adalah -1,2190 dengan standar deviasi 1,0038 dan *standard error* 0,1004. Hasil nilai T adalah sebesar -12,144 dengan *degree of freedom* 99 dan probabilitas 0,000. Nilai *mean* untuk *endorser* 1 (nonselebriti) adalah sebesar 2,9250 dan nilai *mean* untuk *endorser* 2 (Agnes Monica) sebesar 4,1440, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan signifikan antara *mean* personalitas *endorser* non-selebriti dengan personalitas Agnes Monica. Personalitas Agnes Monica lebih positif dibandingkan personalitas *endorser* non-selebriti. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3.

PEMBAHASAN.

1. Pengaruh Endorser Personality Terhadap Brand Personality

Berkaitan dengan pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality* ini, Jennifer L. Aaker (1997) menjelaskan bahwa dalam mengkomunikasikan *positioning* harus dengan menggunakan *endorser* yang tepat karena personalitas *endorser* yang dipakai akan sangat mempengaruhi personalitas merek yang

diiklankan. Hasil penelitian ini relevan dengan teori di atas, di mana melalui dua macam pengujian pada pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality*, didapatkan hasil bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Pengujian pertama, pengaruh *endorser personality* (*endorser non-selebriti*) terhadap *brand personality* Kotex saat ini adalah sebesar 46.6%. Pengujian kedua, pengaruh *endorser personality* (personalitas Agnes Monica) berpengaruh positif terhadap *brand personality* Kotex setelah *treatment* sebesar 45,4%. Nilai pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality* dari kedua pengujian ini mendekati angka 50%, hal ini berarti *endorser personality* sangat menentukan dalam membentuk *brand personality* sebuah produk.

2. Pemilihan *Endorser* yang Tepat untuk Kotex

Untuk memperkuat *brand personality* sebuah produk, maka pihak pemasar perlu memilih *endorser* yang tepat dan memiliki kesamaan personalitas dengan produk. Terkait dengan hal tersebut, pemilihan *endorser* dari kalangan selebriti menjadi suatu pilihan strategis untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Untuk membangun personalitas merek yang positif, salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar adalah dengan menampilkan selebriti untuk mengiklankan produk yang dinilai dapat mewakili personalitas produk (Engel, Blackwell, Miniard; 1995:563).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti, dalam hal ini Agnes Monica, akan lebih tepat menjadi *endorser* Kotex dibandingkan model non-selebriti yang menjadi *endorser* Kotex saat ini. Nilai *mean* untuk personalitas Kotex 1 (personalitas Kotex saat ini) adalah 2,8460 dan nilai *mean* untuk personalitas Kotex 2 (personalitas Kotex dengan Agnes Monica sebagai *endorser*) adalah 4,0280. Pemilihan *endorser* tergantung dari rencana pemasaran yang rumit. Sebelumnya pemasar menentukan arti simbolik seperti personalitas merek bagi produknya. Dalam hal ini, Kotex yang telah menentukan *excitement* sebagai *brand personality*nya, seperti yang tampak dalam iklan-iklannya. Kemudian mencari *endorser* yang sesuai dengan personalitas tersebut untuk mewakilkan produk mereka. Jika *endorser* telah dipilih, promosi haruslah diidentifikasi dengan baik dan menyampaikan arti kepada produk.

3. Perbandingan Mean Antara Personalitas *Endorser* Non-selebriti dengan Personalitas Agnes Monica

Selebriti sangat berbeda dengan model yang tidak dikenal, yang biasanya digunakan untuk memberikan *meaning* dalam iklan. Selebriti memberikan arti yang lebih dalam dan kuat. Lalu mengapa selebriti harus digunakan dalam periklanan. Selebriti menawarkan *meaning* tersebut dengan ketepatan yang istimewa. Lebih jauh, selebriti menawarkan jangkauan personalitas dan gaya hidup yang tidak dapat diberikan oleh model biasa. Selebriti memberikan konfigurasi *meaning* yang dapat ditemukan di manapun juga. Selebriti adalah

media yang sangat kuat daripada model yang tidak dikenal.(Mc Cracken, hal 314-317).

Hasil penelitian ini relevan dengan kerangka teoritis yang dikemukakan Mc Cracken di atas, di mana nilai *mean* untuk personalitas Agnes Monica sebesar 4,1440, lebih baik dibandingkan personalitas *endorser* non-selebriti dengan nilai *mean* sebesar 2,9250. Menurut Aaker (1996) pemilihan selebriti sebagai *endorser* merupakan cara yang paling umum, praktis dan digunakan sejak lama untuk mengembangkan *brand personality*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality*, yaitu pengaruh *endorser personality* dari *endorser* non-selebriti terhadap *brand personality* Kotex saat ini, dan juga pengaruh *endorser personality* Agnes Monica terhadap *brand personality* Kotex setelah *treatment*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengolahan data dengan regresi sederhana 1 dan 2. Hasil regresi pertama dengan nilai t-statistik 9,249, dengan 98 *degree of freedom* dan $\alpha = 0,05$ untuk *two-tailed test* lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,661 sehingga hipotesis 1 dapat dibuktikan. Hasil regresi kedua dengan nilai t-statistik 9,031, dengan 98 *degree of freedom* dan $\alpha = 0,05$ untuk *two-tailed test* lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,661 sehingga hipotesis 1 dapat dibuktikan.
2. Personalitas Kotex setelah *treatment* (dengan Agnes Monica sebagai *endorser*nya) ternyata lebih baik dibandingkan personalitas Kotex saat ini. Hal ini diketahui dari hasil uji T yang membandingkan dua *mean*, yaitu *mean* untuk Kotex 1 (personalitas Kotex saat ini) adalah 2,8460 dan *mean* untuk Kotex 2 (personalitas Kotex setelah *treatment*) adalah 4,0280. Hasil tersebut membuktikan hipotesis 2.
3. Personalitas Agnes Monica ternyata lebih positif dibandingkan personalitas *endorser* non-selebriti. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji T yang membandingkan dua *mean*, yaitu personalitas *endorser* 1 (personalitas *endorser* non-selebriti) dan personalitas *endorser* 2 (personalitas Agnes Monica). *Mean* untuk personalitas *endorser* 2 adalah 4,1440 dan *mean* untuk personalitas *endorser* 1 adalah 2,9250. Hasil pengujian ini mendukung hipotesis 3, bahwa ada perbedaan dua *mean* dari personalitas masing-masing *endorser* yang digunakan dalam penelitian ini.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat direkomendasikan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan pembuktian hipotesis 1 bahwa terdapat pengaruh *endorser personality* terhadap *brand personality*, maka amat penting bagi pemasar

- untuk mengutamakan pemilihan *endorser* yang sesuai dengan *brand personality* produk untuk mencapai *positioning* yang telah ditentukan.
2. Berdasarkan pembuktian hipotesis 2 bahwa ternyata *brand personality* Kotex setelah *treatment* (dengan Agnes Monica sebagai *endorser*nya) adalah lebih positif (lebih memenuhi dimensi personalitas *excitement*) dibandingkan *brand personality* Kotex saat ini, maka PT. Kimberly Lever Indonesia sebagai pemasar Kotex di Indonesia hendaknya menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* Kotex, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan *brand personality* Kotex. Menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* akan menaikkan anggaran iklan, namun lebih dapat mencapai tujuan *positioning* Kotex.
 3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya diteliti komponen-komponen lain yang berpengaruh pada *brand personality* selain *endorser personality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A, Kumar (1998): *Marketing Research*, 6th edition, John Willey & Sons.
- Aaker, J.L. (1997): "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995): *Consumer Behavior*. 8th edition, The Drysen Press.
- Kotler P. (2000): *Marketing Management The Millennium Edition*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research: An applied Orientation*, 2nd edition, Prentice Hall
- Mc.Cracken, G. (1989): "Who's Celebrity Endorser?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16.
- Ohanion, R. (1991): The Impact of Celebrity Spokepersons, *Journal of Advertising Research*, February-March.
- Schiffman L.G and Kanuk L.(1991): *Consumer Behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Siracuse, L (1999): "Looks Aren't Everything: Creating Competitive Advantage with Brand Personality", *Journal of Integrated Communication*. Vol. 32
- Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd edition, New York: John Willey & Sons.
- Umar H. (2002): *Metode Riset Bisnis*. Gramedia. Jakarta.