

**LAPORAN**  
**PENELITIAN DOSEN YAYASAN**



**HUBUNGAN PENGGUNAAN ENDORSER MIRIP OBAMA DALAM IKLAN**  
**TV VERSI OBAMA DENGAN BRAND IMAGE BINA SARANA**  
**INFORMATIKA**

**PENELITI**

**Jusuf fadilah, M.I.Kom (0309028703)**

**AKOM BSI JAKARTA**  
**AGUSTUS 2016**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Hubungan Penggunaan Endorser Mirip Obama Dalam Iklan TV Versi Obama Dengan Brand Image Bina Sarana Informatika
2. Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi
3. Peneliti
  - a. Nama Lengkap : Jusuf Fadilah, M.I.Kom
  - b. NIDN : 0309028703
  - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
  - d. Program Studi : Periklanan
  - e. Alamat Institusi : Jl. Kayu Jati 5 no.2, Rawamangun, Jakarta Timur
  - f. E-mail : jusuf.jff@bsi.ac.id
  - g. Biaya yang diterima : Rp. 1.800.000,-

Direktur AKOM BSI Jakarta

Jakarta, 25 Agustus 2016  
Mengetahui,  
Peneliti

(Anisti, S.Sos, M.Si)  
NIP. 200209826

(Jusuf Fadilah, M.I.Kom)  
NIP. 201203337

Menyetujui,  
Ketua PPPM  
AKOM BSI Jakarta

(Dr. Santa Lorita, M.Si)  
NIP. 200303882

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
RINGKASAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Perumusan Masalah .....	4
1.4. Ruang Lingkup.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi .....	5
2.2. Komunikasi Massa.....	5
2.3. Periklanan.....	7
2.4. Endorser .....	9
2.5. Efek Pesan.....	11
2.6. Citra Merk (Brand Image).....	12
2.7. Teori Modeling Bandura .....	12
2.8. Teori Endorser.....	13
2.9. Teori Brand Image .....	16
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
3.1. Tujuan Penelitian .....	18
3.2. Manfaat Penelitian .....	18
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1. Jenis Penelitian.....	19
4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
4.3. Populasi.....	19
4.4. Teknik Sampling .....	20
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	21
4.6. Teknik Analisis Data.....	22
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
5.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	25
5.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	29
5.3. Nilai t-hitung .....	47
5.4. Pembahasan.....	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan .....	50
6.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
Lampiran 1 Realisasi Biaya Penelitian .....	54
Lampiran 2 Biodata Peneliti .....	55

## RINGKASAN

Dalam menentukan *source* pengiklan selalu mencari siapa yang akan menarik perhatian target khalayaknya apakah seorang penyanyi, bintang film, atlet atau seorang model. Mereka mencari seorang yang mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Penelitian ini menggunakan teori modeling bandura, teori *endorser*, dan teori *brand image* untuk membantu peneliti untuk mengamati pengaruh *endorser* terhadap terciptanya sebuah citra merek, dan memfokuskan sudut pandang penelitian terhadap variabel-variabel yang ditetapkan.

Populasi yang diteliti adalah 279 orang mahasiswa/i *Advertising* Salemba 45 semester 2 dan 4. Alasan memilih populasi ini adalah karena mahasiswa/i semester ini adalah bagian dari masyarakat yang sedang menuju ke arah dewasa dengan menyerap segala informasi yang mereka terima, kemudian mereka dapat menyaring kembali informasi-informasi yang didapat. Kemudian para mahasiswa/i ini sesuai dengan target penelitian, BSI memposisikan produknya di kisaran umur 18 – 24 tahun dan erat hubungannya dengan orang muda yang aktif (memiliki banyak kegiatan).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Endorser* (variabel X) terhadap Pembentukan Citra (variabel Y) BSI Versi “Mirip Obama” dalam Iklan Televisi di Kalangan mahasiswa/I D3 *Advertising* semester 2 dan 4 BSI Salemba 45 digunakan analisis korelasi pearson yaitu korelasi *Pearson’s Product Moment*.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,718 dan koefisien penentu sebesar 51,5 %. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh endorser mirip Obama terhadap pembentukan *brand image* BSI bernilai 0,718 yaitu memiliki tingkat hubungan yang positif kuat dengan presentase hubungan sebesar 51,5 %.

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar merk dalam dunia periklanan semakin ketat, setiap biro iklan berlomba-lomba menciptakan sebuah iklan yang mampu menarik perhatian khalayak. Dalam melakukan persuasi ada empat faktor penting yang diambil dari formula Laswell yaitu *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*. Dalam menentukan *source* pengiklan selalu mencari siapa yang akan menarik perhatian target khalayaknya apakah seorang penyanyi, bintang film, atlet atau seorang model. Mereka mencari seorang yang mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Di tengah-tengah kompetisi perguruan tinggi, kini waktunya bagi Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta untuk dapat menarik hati bagi para lulusan SMA/SMK. Program-program yang ditawarkan harus dibuktikan lewat karya nyata dimana perguruan tinggi harus mampu melakukan terobosan-terobosan baru sehingga keberadaannya tidak makin terpuruk. Perguruan tinggi tidak hanya dapat merekrut calon mahasiswa, tetapi harus dapat memikirkan bagaimana cara menyiapkan calon sarjana baru dengan lapangan kerja yang ada. Jangan sampai perguruan tinggi hanya dapat mencetak sarjana baru, tetapi mereka tidak dapat disalurkan. Tenaga mereka tidak dapat dibutuhkan di masyarakat karena terlampau banyak keluaran sarjana baru yang tidak dapat dimanfaatkan. Hal ini akan berdampak secara luas terhadap masalah sosial. Kenyataan ini sama halnya membodohi masyarakat dan akan menambah jumlah barisan penganggur intelektual.

Kehadiran perguruan tinggi diketahui sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pengabdian terhadap masyarakat. Sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, harus melakukan penelitian (*research*) dan pengembangan (*development*) atau sering dikenal dengan singkatan R & D. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, perguruan tinggi dituntut untuk menjadi pusat pengkajian, perkembangan, maupun sumber ilmu pengetahuan. Dalam hal ini, perguruan tinggi tidak hanya dijadikan sebagai pengagas ilmu pengetahuan, tetapi harus dijadikan *knowledge museum* yang dapat dijadikan sebagai acuan referensi penelitian.

Tayangan Iklan (TVC) BSI dengan menggunakan *Endorser* Mirip Obama adalah salah satu cara untuk membentuk citra produk dalam benak masyarakat. *Endorser* dapat dipakai sebagai pendukung agar membantu khalayak mengingat *brand* tertentu, dengan *celebrity endorser* pesan komunikasi yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah ditangkap oleh khalayak.

Dalam iklan berdurasi 30 detik ini menceritakan Obama yang saat ini menjadi pemimpin negara adikuasa di dunia, yaitu Amerika Serikat, melakukan kunjungan ke sekolahnya sewaktu menjalani masa-masa kecilnya di Indonesia, ia berkunjung ke sekolahnya dahulu di SD Menteng dengan membawa ajudan-ajudannya. Alur cerita dimulai saat ajudan-ajudan presiden Obama mempersiapkan kedatangan sang Presiden. Lalu muncullah iringan mobil kenegaraan yang berhenti tepat di depan SD Menteng. Tidak berapa lama kemudian keluarlah sang Presiden dengan ekspresinya yang sedang bernostalgia dengan keadaan di sekolah. Lalu di akhir cerita, sang Presiden Obama pergi meninggalkan sekolah SD Menteng dengan berkata, “dulu saya sekolah di sini, kalau kuliah BSI aja!”

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam iklan ini menyangkut busana, *setting* lokasi, *make up* dan pembentukan suasana melalui warna dan cahaya. Pada iklan televisi ini model mirip Obama menggunakan pakaian formal untuk kenegaraan yaitu jas, dengan dasi dan sepatu pantofel. Pembuatan iklan menggunakan *setting* lokasi SD untuk memperkuat karakter Obama, mulai dari di dalam mobil hingga masuk ke sekolah. Polesan *make up* yang ditampilkan pun bersifat alami tanpa menggunakan aplikasi *make up* berlebihan. Selain itu pencahayaan dibuat sederhana dengan *setting* lampu tidak terlalu terang dan mengesankan kesan alami. Tata warna cukup unik karena semua adegan terlihat *flat* (dengan kontras warna yang tipis), namun memiliki kontras spesifik pada warna merah atau oranye, hal ini bertujuan untuk memperkuat asosiasi antara iklan tersebut dengan lingkungan sekitar.

Dalam Kerangka *ekuitas* merk berbasis konsumen, citra merk termasuk dalam salah satu dimensinya, citra merk sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen bukan hal yang mudah namun bisa dilakukan dengan banyak cara.

Pada saat ini yang menjadi persepsi di mata masyarakat adalah *brand* BSI menjadi pilihan yang baik atau terjangkau bagi perguruan tinggi swasta namun yang menjadi tujuan utama dari pembuatan iklan dengan menggunakan *Endorser* yaitu

menjadikan BSI sebagai perguruan tinggi swasta yang memiliki kredibilitas tinggi pada kesuksesan seseorang.

Proses pembentukan *Brand Image* di mata khalayak menjadi penting karena sebelum seseorang memutuskan untuk kuliah, sebelumnya mereka memiliki pandangan terdahulu terhadap produk. Citra merk yang baik tidak terbangun secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan pada umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat dan mungkin unik mengenai merk. Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung citra produk. Dalam prosesnya *brand image* dibentuk dari asosiasi merk dan sikap positif, kekuatan serta keunikan merk.

Masalah yang terjadi adalah *endorser* yang digunakan untuk iklan TVC BSI ini belum cukup terkenal di masyarakat. Yang harus diperhatikan dalam memilih artis pendukung iklan yaitu, kesesuaian tokoh dengan karakter merk. Hal ini dilakukan agar calon konsumen mampu dengan mudah mengerti karakter merk yang sedang dilihatnya. Tokoh yang diangkat sebaiknya memiliki karakter yang sesuai dengan segmen pasar yang diincar pihak pengiklan. *Endorser* mirip Obama setidaknya mencerminkan karakter Obama yang sesungguhnya sebagai kaum intelektual yang sukses di masa muda, professional dan pantang menyerah.

Untuk memperkuat validitas penelitian ini, penulis melakukan survei terhadap mahasiswa/i *Advertising* BSI Salemba 45 semester 2 dan 4. Hal-hal yang melatarbelakangi pemilihan populasi ini dikarenakan, mahasiswa *Advertising* BSI salemba 45 semester 2 dan 4 berumur 18 – 24 tahun, tingkat ekonomi C – B - A dan mengerti tentang dunia periklanan. Setelah mengamati iklan televisi yang bersangkutan, maka faktor-faktor tersebut diharapkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Masalah yang menarik perhatian peneliti adalah *endorser* artis mirip Obama digunakan saat pemberitaan heboh dengan terpilihnya Obama sang anak Menteng menjadi orang nomor satu di Amerika, yang berencana melakukan kunjungan kenegaraan untuk pertama kalinya ke Indonesia. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“HUBUNGAN PENGGUNAAN ENDORSER MIRIP OBAMA DALAM IKLAN TV VERSI OBAMA DENGAN BRAND**

**IMAGE BINA SARANA INFORMATIKA (SURVEI PADA MAHASISWA/I BSI SALEMBA 45)”.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Adakah hubungan antara penggunaan *endorser* aktor mirip Obama dengan *brand image* BSI?
- b. Bagaimana sifat hubungan *endorser* aktor mirip Obama dengan *brand Image* BSI?
- c. Seberapa besar pengaruh penggunaan *endorser* aktor mirip Obama terhadap *brand image* BSI?

## **1.3. Perumusan Masalah**

Penelitian ini merumuskan masalah yang ada pada *Endorser* terhadap *brand image* dalam memilih *celebrity endorser* didukung dengan banyak faktor.

## **1.4. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah mencari tahu hubungan penggunaan erdorser mirip obama dalam iklan TV versi obama dengan brand image bina sarana informatika.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Komunikasi**

Menurut Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2001 : 62) Komunikasi adalah: “Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Periklanan erat hubungannya dengan komunikasi massa, pesan yang dimuat melalui media akan memberikan efek kepada khalayak yang banyak. McLuhan (2008;142) mengatakan bahwa kita sebenarnya hidup dalam suatu “desa global”, pernyataan ini mengacu pada kemungkinan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia.

Komunikasi massa itu sendiri mengandung pengertian di mana suatu organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik yang luas dan pada sisi lain merupakan sisi di mana pesan tersebut dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh *audience* (Sendjaja, 2002 : 21). Iklan yang dimuat pada televisi memiliki kekuatan massa dalam memberikan pesan luas terhadap khalayak. Ketika sebuah pesan iklan disebarkan melalui media, maka pengiklan bisa melihat seberapa besar promosi yang dilakukan oleh biro iklan.

#### **2.2. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah suatu proses di mana para komunikator menggunakan media untuk menyebarkan berbagai pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayaknya yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (DeFleur dan McQuail, 1985 : 7). Wright (1991) berpendapat komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang memiliki ciri-ciri pesan yang beragam, khalayak yang heterogen, jangkauan yang luas dan dampak yang kuat.

Komunikasi massa memiliki andil dalam mempengaruhi pikiran khalayak. Media massa memiliki efek yang berbahaya sekaligus menular bagi masyarakat, mampu mempengaruhi pola pikir *audiencenya*. Rata-rata orang yang terpengaruh media

dikarenakan ia mengalami keputusan dengan institusi sosial yang sebelumnya justru melindungi dari efek negatif media. (Sutaryo, 2005 : 9 Mei 2011)

#### a. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunike kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke *audien*. Antara kita dan audien tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan *audien*. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke *audien*, dan hubungan antara keduanya *impersonal*.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

Dengan demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau *elektrolit* sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Elric, 2011 : 9 Mei 2011)

#### b. Efek Komunikasi Massa

Berdasarkan teorinya, efek komunikasi massa dibedakan menjadi tiga macam efek, yaitu efek terhadap individu, masyarakat, dan kebudayaan.

1. Efek komunikasi massa terhadap individu

Menurut Steven A. Chafee, komunikasi massa memiliki efek-efek berikut terhadap individu:

- Efek ekonomis: menyediakan pekerjaan, menggerakkan ekonomi (contoh: dengan adanya industri media massa membuka lowongan pekerjaan)
- Efek sosial: menunjukkan status (contoh: seseorang terkadang dinilai dari media massa yang ia baca, seperti surat kabar Pos Kota memiliki pembaca berbeda dibandingkan dengan pembaca surat kabar Kompas)
- Efek penjadwalan kegiatan
- Efek penyaluran/ penghilang perasaan
- Efek perasaan terhadap jenis media

(Universitas Muhammadiyah Malang, 2010:9 Mei 2011)

## 2. Efek komunikasi massa terhadap masyarakat dan kebudayaan

Teori spiral keheningan oleh Noelle-Newmann, menjelaskan bagaimana terbentuknya pendapat umum, terletak dalam suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, persepsi individu atas pendapatnya sendiri dalam hubungannya dengan pendapat orang lain dalam masyarakat (Sendjaja, 2004 : 5.30).

Teori Penentuan Agenda oleh Combs dan Shaw, menyatakan bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut (Sendjaja, 2004 :5.26).

Menurut Kappler (1960) komunikasi masa juga memiliki efek:

- *Conversi*, yaitu menyebabkan perubahan yang diinginkan dan perubahan yang tidak diinginkan.
- Memperlancar atau malah mencegah perubahan
- Memperkuat keadaan (nilai, norma, dan ideologi) yang ada.

(Universitas Muhammadiyah Malang, 2010:9 Mei 2011)

### 2.3. Periklanan

Menurut masyarakat periklanan Indonesia “iklan adalah suatu pesan yang berisikan informasi yang berhubungan dengan sebuah produk melalui media berupa

televisi, radio, majalah Koran, *billboard* dan lainnya, kepada sebagian atau seluruh masyarakat yang merupakan sasaran dari iklan tersebut” (Kasali, 1995 : 11).

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklannya tersebut biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan atau oleh bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri. (Suhandang, 2005 : 13)

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Merujuk pada ketiga definisi di atas, maka terdapat enam elemen umum yang terdapat dalam mendefinisikan iklan. Keenam elemen tersebut adalah :

- a. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar
- b. Terdapat sponsor yang diidentifikasi
- c. Kebanyakan iklan dibuat untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu, meskipun dalam beberapa kasus sering dijumpai bahwa pesan iklan yang dibuat bertujuan untuk membuat konsumen mengenal (*aware*) produk atau perusahaan
- d. Pesan disebarakan melalui berbagai macam media massa agar dapat mencapai audience yang dapat menjadi konsumen potensial.
- e. Sebagai bentuk dari komunikasi massa, maka iklan bersifat *non-personal*.

Berdasarkan keenam faktor di atas, maka iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi *non-personal* yang bertujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi sikap calon konsumen atau konsumen yang disebarakan melalui media massa (Wells dkk, 2000 : 6).

#### a. Fungsi Periklanan

Periklanan memiliki banyak fungsi, salah satunya menurut Engel (dalam Widyatama, 1997 : 149), menuliskan bahwa periklanan berfungsi :

1. Menciptakan dan mempertahankan citra baik bagi produk
2. Menciptakan penjualan bagi pabrikan dan pedagang loak
3. Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk
4. Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen
5. Memberikan penawaran, kupon, dan sample

6. Menekankan merek dagang
7. Menjaga dan memelihara ketertarikan konsumen pasca pembelian
8. Menarik dealer dan distributor baru.

#### **2.4. Endorser**

“Brand Ambassadors are the face and fingers of the brand, everything they touch, the brand is touching. Brand Ambassadors form the public image of brands and are the humans, companies use to deliver their message to the public”. (Aggarwal, 2009 : 9 Mei 2011)

Banyak Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih *endorser*, khalayak memiliki *image* tertentu pada seorang artis dan juga sebuah merk maka harus ada kecocokkan antara seorang selebriti dengan merk.

*Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati seperti selebritis atau ahli suatu produk atau jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*, tidak penting apakah pembicaraan itu berdasarkan pengalaman pribadi atau pernah menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut (Belch dan Belch, 1986 : 285) *Endorser* dapat menciptakan elemen emosional dari *brand*, yaitu bagaimana *brand - brand* diekspresikan, diinformasikan, ditampilkan dan dijanjikan.

##### **a. Tipe-Tipe *Endorser*.**

Ada Tiga macam tipe *Endorser*, yaitu : (Tellis, 1993 : 180)

##### **1. Selebritis**

Selebriti mudah menarik perhatian konsumen yang lalu membentuk *brand awareness* dan *brand image*. Sebabnya, selebritis dikenal masyarakat luas, termasuk pengenalan akan citranya sehingga mudah terjadi *transfer image* mereka pada *brand image*. Kegemaran akan seorang selebritis juga dapat mempengaruhi *brand liking*. Namun, *Endorser* ini umumnya bukan ahli di bidang *brand* yang diiklankan. Lalu, biaya mereka besar dan sulit didapat. Jika selebritis tersebut sudah digunakan oleh *brand*/produk lain, tingkat kredibilitas dapat berkurang.

##### **2. Ahli**

*Endorser* ini cocok digunakan untuk produk teknis atau yang memerlukan jaminan ‘aman’ bagi konsumen. Menggunakan ahli dapat mengurangi kekhawatiran akan efek samping atau proses penggunaan produk.

### 3. Konsumen yang merasa puas

*Endorser* tipe ini cocok digunakan ketika diantisipasi akan ada identifikasi audiens yang kuat akan peran mereka dan menumbuhkan kepercayaan akan produk.

#### b. *Meaning Transfer Model* ( McCracken, 1989)

*Meaning Transfer Model* yang dikemukakan oleh Grant McCracken merupakan model yang menggambarkan proses *celebrity endorsement*. Premis utama model ini yaitu bahwa selebriti memiliki simbol-simbol tertentu yang dapat ditransfer ke produk/merk yang diendorse. Model ini terdiri dari tiga tahap : *Culture, Endorsement,* dan *Consumtion*.

##### Tahap 1 : *Culture*

Menurut McCracken (1989), selebriti berbeda dengan *endorser* biasa yang *non-selebriti*. Walaupun *endorser* biasa dapat memberikan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia dan status ; namun penggambarannya relatif samar-samar dan tidak jelas.

Berbeda dengan selebriti yang menyampaikannya dengan lebih bermakna, dengan karakteristik dan gaya setiap selebriti memiliki makna tertentu karena mereka telah membentuknya melalui setiap penampilan mereka sebagai *public figure*.

##### Tahap 2: *Endorsement*

Pemilihan selebriti tertentu didasarkan pada makna-makna yang mereka simbolkan dan pada perencanaan pemasaran yang cermat. Pemasar harus menentukan simbol-simbol yang sesuai dengan produk mereka, kemudian menentukan selebriti yang sesuai dengan simbol-simbol tersebut. Setelah selebriti dipilih, iklan yang dibuat harus mengidentifikasi dan menyampaikan makna / simbol dari produk, memuat makna-makna yang ingin dicapai dari selebriti sebagai *endorser*.

McCracken (1989) menyatakan bahwa terkadang iklan memiliki makna tertentu bagi selebriti yang menjadi *endorser*, dan bahkan dapat membantu mengubah *image* mereka di mata publik. Namun demikian, pada dasarnya iklan tidak dibuat untuk mengubah yang mereka simbolkan, melainkan untuk mentransfernya.

Pada akhirnya, iklan harus dibuat sedemikian rupa untuk mengesankan terdapatnya kesamaan antara selebriti dengan produk, sehingga akan menarik konsumen memasuki tahap akhir dari model ini.

##### Tahap 3: *Consumtion*

Tahap terakhir ini yang paling kompleks dan bahkan sulit tercapai. Tidaklah mudah bagi konsumen memiliki suatu objek untuk memiliki makna objek tersebut. Dalam hal ini, tidak terdapat *transfer* maupun perubahan makna dengan sendirinya. Kebiasaan sangat penting dalam proses ini (Belch dan Belch, 1995 : 195).

Menurut konstruk ini, selebriti menjadi contoh dan *figure* yang inspiratif bagi konsumen. Model ini menjelaskan bagaimana proses *celebrity endorsement* terjadi sebagai proses pemindahan makna tertentu yang digambarkan dalam tiga tahap : bagaimana makna / simbol tertentu dimiliki oleh selebriti, bagaimana simbol tersebut berpindah dari selebriti ke produk dan bagaimana simbol tersebut berpindah dari produk ke konsumen. Oleh karena itu, selebriti merupakan kunci dalam model ini.

## **2.5. Efek Pesan**

Iklan juga mampu memunculkan dampak psikologis. Dampak iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif dan Konatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. (Universitas Sumatra Utara, 2010:9 Mei 2011)

### **a. Efek Kognitif**

Pengaruh psikologis yang terjadi dalam wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibandingkan yang lainnya. Dalam efek kognitif ini dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

### **b. Efek Afektif**

Iklan pada gilirannya menentukan tingkat minat, kepercayaan dan keyakinan kita terhadap produk. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

### **c. Efek Konatif**

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan di TV membuat orang menjadi beringas. Siaran memasak di tv membuat ibu-ibu lebih gemar memasak dan kreatif. Namun ada juga laporan bahwa, televisi gagal mendorong pemirsanya untuk menabung di Bank. Film tidak sanggup memotivasi remaja perkotaan untuk menghindari pemakaian obat-obat terlarang (Widyatama, 2007 : 17-24).

## 2.6. Citra Merk (*Brand Image*)

Kesadaran merk adalah dimensi dasar dalam *ekuitas* merk. Ada dua tingkat kesadaran merk. *Brand recognition* mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan mengingat merk *recall* mencerminkan keadaan yang lebih mendalam. (Shimp, 2003 : 93) Khalayak yang melihat iklan di televisi biasanya akan mengenal produk yang diiklankan namun belum tentu mereka akan langsung ingat pada produk yang bersangkutan. Kemampuan mengingat merk bisa ditingkatkan dengan banyaknya terpaan.

David A. Aaker menyebutkan bahwa *brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merk, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Sadat, 2009 : 163).

*Brand image* adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi ini dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan (Shimp, 2003 : 134). *Brand Community* menjadi tujuan iklan BSI yang paling utama dengan menggandeng artis mirip Obama guna menarik perhatian para masyarakat untuk menjadi sosok profesionalisme muda yang sukses serta memiliki banyak bakat dan pencapaian.

## 2.7. Teori Modeling Bandura

Menurut Bandura (dalam Gunarsa, 2004 : 175) proses belajar terjadi melalui peniruan (*imitation*) terhadap perilaku orang lain yang dilihat atau diobservasi oleh seseorang. Kita belajar dengan mengamati apa yang dilakukan oleh orang lain. Manusia melihat perilaku orang lain dan kemudian mengadopsi perilaku tersebut. Bandura menyimpulkan bahwa belajar melalui observasi dapat terjadi hanya dengan menonton modelnya saja dan melalui observasi tersebut seseorang dapat belajar berperilaku. Mungkin seseorang tidak dapat langsung memberikan respon, tetapi kita dapat menyimpan apa yang diobservasi dalam bentuk kognitifnya.

Bentuk Kognitif ini tetap aktif dalam diri seseorang dan pada saat dalam kondisi tertentu, secara spontan *cognitif form* tadi turut serta menentukan perilaku seseorang dalam kondisi yang mempengaruhinya saat itu. Hal ini yang menyebabkan sifat-sifat

dan reaksi-reaksi emosional seseorang menyerupai orang-orang di sekitarnya seperti sanak saudara, teman, relasi kerja, dan lain-lain.

Demikian dahsyatnya pengaruh modeling ini, sampai Nani (1990) (dalam Gunarsa, 2004 : 177) mengatakan bahwa dunia pendidikan dewasa ini sedang dalam krisis, karena mendidik bukan lagi hak prerogatif para guru dan orang tua, melainkan telah diambil alih juga oleh model-model di TV, video, film dan *public figure* yang disiarkan oleh media massa, termasuk internet, mulai dari yang positif sampai yang negatif seperti pornografi. Semuanya mendidik masyarakat dan anak-anak yang dibesarkan di dalamnya untuk memainkan *lifestyle; hedonis*, konsumtif, dan hanya memperhatikan kenikmatannya sendiri. Akibatnya dunia pendidikan kita ada dalam sebuah krisis yang membuat manusia mengalami krisis makna.

Dalam hubungannya dengan penelitian ini, iklan TVC BSI menggunakan *Endorser* mirip Obama sebagai model yang mencerminkan seorang profesionalisme muda yang sukses. iklan ini pun menyampaikan “dulu saya sekolah di sini, kalau kuliah BSI aja!”, Pesan yang tersirat adalah ajakan BSI untuk melanjutkan studi pendidikan tinggi ke kampus Bina Sarana Informatika.

## **2.8. Teori *Endorser***

### Model VisCap

Model VisCap berkaitan dengan model iklan, termasuk *endorser*. Model ini menjelaskan beberapa karakteristik yang dibutuhkan sebagai syarat memilih model iklan. Menurut model ini, ada empat karakteristik potensial yang harus dipertimbangkan ketika memilih *endorser* (Belch dan Belch, 2002 : 168).

#### *1. Credibility*

Menurut Belch (2001:173):

*“Credibility is the extent to which the recipient sees the source as having relevant knowledge, skill, or experience and trusts the source to give unbiased, objective information. There are two important dimensions to credibility, expertise and trustworthiness.”*

Merupakan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap *endorser* sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik komunikasi dan bisa dipercaya untuk memberi opini yang tidak bias atau

informasi yang objektif mengenai suatu isu. Pesan dari komunikator yang kredibel lebih mudah mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan kebiasaan konsumen selama ia menilai informasi tersebut berada di posisi yang benar.

Ada dua dimensi kredibilitas

- *Expertise*

*“Roobina Ohanian suggests that celebrity spokespeople are most effective when they are knowledgeable, experienced, and qualified to talk about the product they are endorsing”*

(Schlecht, 2003:5 Mei 2011)

Pengetahuan *endorser* akan produk yang mereka bawaan . *Endorser* yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, dan ahli di bidang yang dikomunikasikan dianggap lebih kredibel. Pembuat iklan harus yakin bahwa pengetahuan atau keahlian *endorser* ini diketahui oleh target *audience*.

- *Trustworthiness*

*“ While expertise is important, the target market must also find the source believable. Many trustworthy public figures hesitate to endorse products because of potential impact on their reputation and image.”* (Schlecht, 2003:5 Mei 2011)

Merupakan reputasi *endorser* akan kejujuran dan kebenaran yang mereka miliki. Ini menjadi nilai tambah bagi kredibilitas. Konsep ini lebih diperlukan untuk produk *high involvement*, kegunaan produk harus dipelajari, bukan diucapkan. Konsep ini memberikan efek pada reputasi dan imej produk.

## 2. *Attractiveness*

*“Source Attractiveness leads to persuasion through a process of identification, whereby the receiver is motivated to seek some type of relationship with the source and thus adopts similar beliefs, Attitudes, preferences, or behavior. Marketers recognize that receivers of persuasive communication are more likely to attend to and identify with people they find likable or similar to themselves.*

(Schlecht, 2003:5 Mei 2011)

Merupakan tingkat daya tarik *endorser* yang akan mempengaruhi tingkat persuasif, yang dikenal dengan proses identifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen termotivasi untuk mencari hubungan dengan komunikator yang kemudian mengadopsi

posisi yang sama dalam hal kepercayaan, sikap, opini, pemilihan dan kebiasaan. Pemasaran menilai komunikasi persuasif akan lebih efektif jika ada kemiripan antara pengirim dengan dengan penerima pesan. Ada dua dimensi *attractiveness*:

- *Likeability*

*“Marketers think popular celebrity will favorably influence consumer’s feelings, attitudes, and purchase behaviou. And they believe celebrities can enhance the teaget audinece’s perceptions of the product in terms of image and/or performance.”*

(Schlecht, 2003:5 Mei 2011)

Merupakan daya tarik *endorser* sebagai hasil dari penampilan fisik, kebiasaan, kepribadian dan karakteristik personal lain. Untuk memenuhi kriteria ini, sering digunakan selebritis. Segi fisik penting untuk mencapai faktor ini.

- *Similarity*

*“Marketers recognize that people are more likely to be influenced by a message coming frim someone with whom they feel a sense of similarity.”* (Schlecht, 2003:5 Mei 2011)

Merupakan kesamaan atau kemiripan antara *endorser* dengan target pengguna produk. Jika penerima pesan memiliki ketertarikan, gaya hidup, opini dan kesukaan yang sama dengan komunikator, ia akan lebih suka membagi kesamaan kebutuhan, keinginan dan tujuan. Selain itu, posisi komunikator lebih mudah dimengerti oleh penerima pesan.

### 3. *Visibility*

Menjelaskan seberapa terkenal dan diketahui *endorser* tersebut dari terpaan media sebelumnya. Konsep *Visibility* hanya berlaku bagi *endorser* selebriti atau tokoh animasi yang terkenal. Konsep ini diperlukan untuk tahap *attention* hingga *brand awareness*. Asumsinya, Dengan memberi perhatian pada selebritis, maka produk juga mendapat perhatian khalayak.

### 4. *Power*

*“A source has power when he or she actually administer rewards and punishments to the receiver. As a result of this power, the source maybe able to include another person to repons to the request or position he or she advocating. The source must be perceived as being able to administer positive or negative sanctions to the receiver (perceived control) and the receiver must think the source cares about wheter or not the receiver*

*conforms (perform concern). The receiver estimate of the source's ability to observe conformity is also important (perceived scrutiny)."*

(Schlecht, 2003:5 Mei 2011)

Merupakan kemampuan komunikator untuk mempengaruhi orang lain untuk merespon permintaan atau posisi yang disampaikan oleh komunikator. *Power* ditentukan oleh beberapa faktor : Komunikator harus mampu memberikan hal positif atau negatif kepada penerima pesan (*perceived control*), Penerima pesan harus memikirkan kepedulian komunikator akan penyesuaian diri dengan *receiver (perceived concern)*, dan Perkiraan penerima pesan akan kemampuan komunikator untuk mengobservasi penyesuaian diri komunikator (*perceived scrutiny*)

## **2.9. Teori Brand Image**

*Brand Image* terbentuk dibenak konsumen setelah mereka mengkonsumsi materi iklan yang tersebar lewat media massa. Persepsi konsumen mengenai suatu produk menjadi lebih diprioritaskan dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.

*Brand image* menurut Keller (1993) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand Image* juga dapat dikatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Dobni dan Zinkhan, 1990) (dalam Ferrinadewi, 2008 : 165). Citra Produk atau *Brand Image* terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* dan *Favorability, strength and uniqueness of brand*. Kedua komponen ini membantu terbentuknya citra merek yang positif yang akan selanjutnya dijelaskan pada bagian kedua.

*Brand image* yang positif tercipta dari program pemasaran yang mampu menghubungkan kekuatan, sikap positif, dan asosiasi unik mengenai produk didalam memori konsumen (Keller, 1998 : 70). Asosiasi Merek juga dapat tercipta melalui beberapa jalan, seperti ; pengalaman konsumen, informasi melalui iklan komersial, atau asosiasi produk melalui negara, perusahaan produsen, distribusi serta penggunaan individu tertentu seperti tokoh masyarakat mencakup tokoh para ahli, selebriti, atau *testimony* konsumen produk tersebut.

Dimensi yang pertama adalah Asosiasi merk terhadap faktor eksternal atau internal produk itu sendiri. *Brand Association* merupakan tindakan konsumen untuk

membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. Dimensi ini dapat selanjutnya di pecah kembali dalam beberapa poin, melingkupi:

- Atribut Produk (*Actual Product*)

Adalah dimensi produk yang terlihat (*tangible*) yang merupakan nilai-nilai produk yang sesungguhnya. Atribut-atribut produk yang termasuk dalam *actual product* adalah atribut-atribut yang telah dikombinasikan untuk menyampaikan inti produk. *Actual product* terdiri dari *function, design, features, efficiency, price* dan *packaging*.

- Manfaat Produk (*Core Product*)

Berada pada posisi tengah dari keseluruhan produk yang memberikan inti dari produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk.

- Keseluruhan Evaluasi terhadap Merek (*Image product*)

Merupakan keseluruhan makna atau penilaian terhadap sebuah produk yang terdiri dari persepsi atas kualitas (*quality perception*), persepsi nilai (*value perception*), pengaruh pengguna lain (*other user influence*), reputasi (*reputation*), citra perusahaan (*corporated image*), nama merk (*brand name*), dan organisasi (*organization*). *Image Product* dan *Augmented product* merupakan aspek produk yang tidak terlihat (*intangible*) (Ferrinadewi, 2008 : 166).

Scott M. Davis (2000) mengungkapkan bahwa asosiasi merek akan menggambarkan kekuatan manfaat yang ditawarkan sebuah merek kepada pelanggan. Aaker (1991) mengemukakan setidaknya ada sebelas jenis asosiasi, yaitu : (1) atribut produk, (2) *intangibles*, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing dan (11) wilayah geografis (Sadat, 2009 : 169).

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang jelas dengan produk lainnya (Keller, 1998 : 731).

Dengan ketiga teori di atas peneliti akan mengukur sesuai dengan dimensi-dimensi yang ada. Dilatarbelakangi dukungan tersebut, maka pengaruh *endorser* terhadap pembentukan citra merek akan menghasilkan satu kesimpulan.

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hubungan antara penggunaan endorser aktor mirip Obama dengan brand image BSI.
2. Mengetahui sifat hubungan endorser aktor mirip Obama dengan brand Image BSI.
3. Mengetahui besar pengaruh penggunaan endorser aktor mirip Obama terhadap brand image BSI.

#### **3.2. Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi perusahaan, peneliti, maupun pihak lain. Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut :

##### **3.2.1. Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi di bidang periklanan terutama dalam pemilihan *endorser* yang menyangkut *brand image*.

##### **3.2.2. Praktis**

Diharapkan dapat membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah pada bidang periklanan yang semakin kompleks, dan juga sebagai masukan untuk biro iklan yang terlibat dalam pembuatan iklan di BSI.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penulisan ini adalah penelitian Kuantitatif. Sugiyono (2008 : 8), mengatakan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah Assosiatif dengan tingkat Korelasi Causal. Penelitian Kuantitatif Assosiatif digunakan untuk menganalisa hubungan antara dua variabel yang ada dan dikatakan Kausal karena kedua variabel tersebut memiliki sifat sebab akibat satu sama lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *Endorser* yang mempengaruhi variabel terikat dalam bentuk *brand image*. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara Penggunaan *Endorser* dengan pembentukan *Brand Image* sebuah produk. *Endorser* dalam beriklan bertujuan untuk menciptakan asosiasi antara produk dengan *endorser* yang bersangkutan.

#### **4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang penulis lakukan di Bina Sarana Informatika, Jl. Salemba Tengah No. 45, Jakarta Pusat 10440 dilaksanakan pada bulan Maret - Agustus 2016.

#### **4.3. Populasi**

##### **4.3.1. Definisi Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008 : 80).

Populasi yang diteliti adalah 279 orang mahasiswa/i *Advertising* salemba 45 semester 2 dan 4. Alasan memilih populasi ini adalah karena mahasiswa/i semester ini adalah bagian dari masyarakat yang sedang menuju ke arah dewasa dengan menyerap

segala informasi yang mereka terima, kemudian mereka dapat menyaring kembali informasi-informasi yang didapat. Kemudian para mahasiswa/i ini sesuai dengan target penelitian, produk berkaitan memposisikan produknya di kisaran umur 18 – 24 tahun dan erat hubungannya dengan orang muda yang aktif (memiliki banyak kegiatan).

#### **4.3.2. Definisi Sampel**

Setelah menentukan populasi, selanjutnya menentukan sampel dari penelitian ini. Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel yang baik, perlu dicari sampel-sampel yang dinilai mampu mewakili populasi yang dituju (Sugiyono, 2008 : 81).

Pemilihan mahasiswa/I *advertising* BSI salemba 45 didasari oleh kesamaan antara segmen penelitian dengan karakteristik mahasiswa/i bersangkutan. Mahasiswa/i ini berkisar dari umur 18 – 22 tahun, serta memiliki pengetahuan tentang dunia iklan, khususnya *brand image* BSI yang tergolong terjangkau.

#### **4.4. Teknik Sampling**

Teknik *sampling* yang digunakan adalah pengambilan sampel probabilitas yang merupakan teknik pengambilan sampel di mana tiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik *sampling probabilitas* salah satunya yaitu, *simple random sampling* yang jenis pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2008 : 82). Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap *homogen* (mahasiswa/I *advertising* BSI Salemba 45)

##### **4.4.1. Penentuan Jumlah Sampel**

*Advertising* BSI Salemba 45 memiliki populasi yang cukup besar, pada lingkup semester 2 dan 4, peneliti mendapatkan data 279 adalah jumlah total mahasiswa/i yang aktif belajar di kampus ini. Peneliti menggunakan *simple random sampling*.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi mahasiswa/I *advertising* BSI Salemba 45

d : Nilai persepsi yang diinginkan

Berdasarkan “Rumus Taro Yamane” di mana populasi 279 orang mahasiswa/i, tingkat reliabilitas 10%, maka sampel yang diambil yaitu :

$$n = \frac{279}{279 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{279}{279 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{279}{2,79 + 1}$$

$$n = \frac{279}{3,79} = 73,6148 = 74$$

Berdasarkan Taro Yamane tersebut, maka sampel yang diperoleh adalah 73,6148 (dibulatkan menjadi 74).

#### **4.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam riset, data merupakan bahan mentah dari informasi dan informasi tersebut merupakan data yang telah diolah. Untuk mendapatkan data, dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berikut adalah pembagian data menurut cara memperolehnya, yaitu:

##### **4.5.1. Data Primer**

Data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner.

Penggunaan kuesioner (daftar pertanyaan) yaitu responden, dalam hal ini para mahasiswa/I *advertising* BSI Salemba 45 semester 2 dan 4 untuk mengisi kuesioner penelitian yang disediakan. Skala pengukuran yang diambil dalam kuesioner adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut (Sugiyono, 2008 : 93).

Sangat Setuju	(SS)	=	5
Setuju	(S)	=	4
Ragu-ragu	(RR)	=	3
Tidak Setuju	(TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	=	1

#### **4.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dilandasi oleh landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan membaca literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

#### **4.6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan dengan tujuan mengukur suatu obyek tertentu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan yang spesifik (Suliyanto, 2006 : 147). Sedangkan uji reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2006 : 149).

Analisis ditekankan pada hasil jawaban kuesioner untuk responden yang kemudian diisi oleh responden. Data hasil kuesioner diolah menggunakan pendekatan

kepada penghitungan dari Pearson dan proses penghitungannya menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan endorser mirip Obama terhadap *Brand Image* BSI, penulis menghitung analisis data yang berbentuk analisis hubungan (korelasi), yaitu dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* di mana kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*), yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot (\sum x^2) - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = Penggunaan *Endorser*

y = *Brand Image* BSI (Sugiyono, 2008 : 158)

**Tabel IV.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono dalam Priyatno (2008: 60)

### **Koefisien Penentuan**

Untuk mengetahui besar-kecilnya sumbangan yang diberikan oleh *Endorsement* mirip Obama dalam iklan TVC BSI terhadap *Brand Image* para mahasiswa/I *advertising* BSI Salemba 45 semester 2 dan 4, dihitung dengan suatu koefisien yang disebut Koefisien Penentuan (KP), yaitu sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

KP = Koefisien penentuan

r = Koefisien korelasi

Uji statistik bagi koefisien korelasi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sugiyono, 2008: 215

Keterangan:

t= nilai t hitung

r= hasil koefisien korelasi

n= jumlah sampel (Sugiyono, 2008 : 215)

Pada umumnya kita tidak dapat mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak, maka harus ditentukan sample dari sebuah populasi. Pengambilan sampel ini dengan maksud untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **5.1. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **5.1.1. Gambaran Umum BSI**

Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945, pada dasarnya merupakan tekad rakyat Indonesia untuk memerangi kebodohan dan kemelaratan yang ditinggalkan oleh kekejaman penjajah. Pembinaan yang tepat dan terarah akan mengantarkan masyarakat Indonesia menuju pintu gerbang kemandirian sebagai bangsa yang merdeka. Hal ini kemudian mendorong didirikannya Yayasan Bina Sarana Informatika oleh Alm. Bapak Mayjen (Purn) H.R. Harsoyo, pada tanggal 3 Maret 1988.

Keyakinan yang menyertai berdirinya Yayasan Bina Sarana Informatika adalah, bahwa mengisi kemerdekaan merupakan tanggung jawab rakyat, terutama yang merasa mencintai tanah air dan bangsanya. Tanggung jawab tersebut kemudian memanggil pahlawan-pahlawan baru, untuk melanjutkan pengorbanan kesuma bangsa dalam memperjuangkan dan mempertahankan kemerdekaan dengan berusaha memerangi kebodohan dan kemelaratan itu.

Merasa mendapat panggilan tugas, maka tujuan didirikannya Yayasan BSI adalah Ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa, menyediakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat luas pada umumnya, dan menjalankan usaha pendidikan komputer baik formal maupun *non* formal yang terjangkau bagi masyarakat luas.

Untuk mengemban tugas itulah, setelah cukup matang dipersiapkan, pada tanggal 3 Maret 1988 didirikan Lembaga Pendidikan Komputer Bina Sarana Informatika (LPK BSI) di Depok. Lembaga Pendidikan ini bertujuan mendidik tenaga-tenaga terampil atau profesional di bidang komputer, untuk memenuhi kebutuhan SDM dalam pembangunan nasional.

Dengan semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap LPK Bina Sarana Informatika, maka pada Oktober 1989 Kantor Pusat Yayasan Bina Sarana Informatika dipindahkan ke Jakarta sekaligus meresmikan cabang ke 2 LPK BSI. Dengan berkantor pusat di Jakarta, kepercayaan masyarakat tumbuh semakin besar, sehingga guna mendekati peserta didik, maka secara berturut-turut dan dengan persiapan yang matang berdirilah cabang-cabang lainnya.

Sejalan dengan perkembangan pada tahun 1990 Yayasan BSI mendirikan program pendidikan siap kerja yang bernama Politeknik BSI, dengan jurusan pertamanya Akuntansi Komputer dan angkatan pertama pada tahun ajaran 1990/1991.

Pada tahun akademik 1992/1993, BSI mendirikan 4 (empat) jurusan, yaitu Manajemen Informatika, Komputer Perbankan, Teknik Komputer dan Sekretaris resmi dibuka. Departemen Pendidikan dan kebudayaan (Depdikbud) merubah nama Politeknik BSI menjadi Program Satu Tahun BSI yang sampai sekarang digunakan. Saat ini Program Satu Tahun BSI memiliki 5 (lima) jurusan, yaitu : Akuntansi Komputer, Manajemen Informatika, Teknik Komputer, Sekretaris dan Manajemen Perkantoran.

Kepercayaan pemerintah dan masyarakat makin besar kepada BSI, segera diimbangi dengan upaya-upaya penting, seperti penyempurnaan kurikulum, *rekrutmen* tenaga pengajaran, perbaikan sistem administrasi dan manajemen , dan peningkatan sarana dan prasarana belajar mengajar. Berdasarkan Rencana Induk Pengembangan Yayasan BSI, dipersiapkan pula penyediaan tanah untuk pembangunan kampus milik sendiri, di jalan RS. Fatmawati Jakarta Selatan.

Dengan semakin mantapnya penyelenggaraan pendidikan di BSI ,dan makin besarnya minat dan kebutuhan keahlian di bidang komputer, maka Yayasan BSI pada tahun ajaran 1994 mendirikan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI (AMIK BSI). AMIK BSI mulai melakukan kegiatannya pada tahun akademik 1994/1995 setelah izin operasional dikeluarkan.

Pada tanggal 3 Oktober 1995 melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 080/D/0/1995, AMIK BSI mendapatkan status Terdaftar kepada Jurusan Manajemen Informatika. Dapat pula dicatat, dengan status Terdaftar, pada tahun 1998 AMIK BSI berhasil meluluskan sarjana-sarjana muda baru komputer setelah yang bersangkutan menyelesaikan seluruh beban studi (ujian lokal, ujian negara, dan ujian sidang tugas akhir). Pada tahun akademik 1999/2000, Jurusan Manajemen Informatika mendapatkan status DIAKUI dan pada tahun akademik 2000/2001, Jurusan Manajemen Informatika mendapatkan status DISAMAKAN.

Dan sebagai relisasi mencerdaskan kehidupan bangsa dan memenuhi kebutuhan akan tenaga siap kerja, maka pada tahun 1998 AMIK BSI mengajukan penambahan jurusan baru, yaitu Jurusan Komputerisasi Akuntansi dan Jurusan Teknik komputer dan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Nomor

441/DIKTI/KEP/98 tanggal 18 Desember 1998 ke dua jurusan tersebut mulai beroperasi pada tahun akademik 1999/2000.

Seiring dengan perkembangan BSI sebagai perguruan tinggi swasta komputer pilihan masyarakat, maka penyediaan sarana dan prasarana pendidikan modern yang terus ditingkatkan serta fasilitas-fasilitas sesuai dengan perkembangan dunia informatika juga terus ditingkatkan, menyebabkan BSI merasa perlu untuk bekerjasama dengan lembaga/organisasi lainnya yang dapat menyediakan sarana dan fasilitas bagi mahasiswa.

Kerjasama tersebut telah terealisasi dengan berdirinya Laboratorium Internet dan Laboratorium Unix /Linux. Dengan pengalaman yang didapat dan kebutuhan akan tenaga profesional di bidang-bidang lainnya, pada tahun akademik 2001/2002, BSI menambah jumlah akademinya, yaitu dengan beroperasinya Akademi Manajemen dan Sekretari (ASM BSI) yang memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu Sekretaris dan Manajemen Administrasi.

Perjalanan panjang yang telah ditempuh tidaklah sia-sia dengan semakin besarnya kepercayaan masyarakat, sehingga BSI tidak lagi hanya merupakan perguruan tinggi yang hanya mengajarkan bidang komputer saja, tetapi juga bidang-bidang ilmu lainnya. Pada tahun akademik 2002/2003, BSI mendirikan 2 (dua) akademi baru, yaitu Akademi Bahasa Asing BSI (ABA BSI) dan Akademi Komunikasi BSI (AKOM BSI).

ABA BSI memiliki 2 (dua) jurusan yaitu : Bahasa Inggris dan Bahasa Cina. Sedangkan AKOM BSI memiliki 3 (tiga) jurusan, yaitu : Kehumasan, Penyiaran dan Periklanan. Akademi terbaru yang BSI dirikan adalah Akademi Pariwisata (AKPAR BSI) yang memiliki 2 Jurusan yaitu : Perhotelan dan Usaha Wisata. Terakhir, dengan meningkatnya sarana dan prasarana serta fasilitas dan mutu yang terus ditingkatkan, bukan berarti BSI meningkatkan biaya pendidikannya. BSI tetap merupakan perguruan tinggi swasta pilihan bagi seluruh lapisan masyarakat dengan fasilitas lengkap dengan biaya terjangkau.

#### a. Visi dan Misi

VISI :

Menjadi akedemi terbesar dan terbaik di Indonesia berbasis teknologi informasi.

MISI :

1. Menjadi akedemi yang berkualitas (bermutu) dengan biaya yang terjangkau.

2. Menjadi akedemi yang dapat dipercaya masyarakat
3. Menjadi *Leader Acedemy* (akedemi panutan) bagi perguruan tinggi lain di Indonesia.

### 5.1.2. Gambaran Umum Populasi Penelitian

Bina Sarana Informatika, Jl. Salemba Tengah No. 45, Jakarta Pusat 10440. Dikepalai oleh wakil kordinator kampus yang bernama Suryanto, S.T, M. Kom. Adapun gambaran umum keadaan tahun pelajaran 2016 dengan data berikut ini.

Jumlah Kelas *Advertising*: 8 kelas

Semester	Kelas	Jumlah Mahasiswa
II	43.2A.07	81
	43.2C.07	45
IV	43.4A.07	71
	43.4B.07	41
	43.4C.07	41
VI	43.6A.07	61
	43.6B.07	33
	43.6C.07	75

Responden yang dijadikan sampel adalah adalah 279 orang mahasiswa/i *Advertising* BSI Salemba 45 semester 2 dan 4. Alasan memilih populasi ini adalah karena mahasiswa/i semester ini adalah bagian dari masyarakat yang sedang menuju ke arah dewasa dengan menyerap segala informasi yang mereka terima, kemudian mereka dapat menyaring kembali informasi-informasi yang didapat. Kemudian para mahasiswa/i ini sesuai dengan target penelitian, produk berkaitan memposisikan produknya di kisaran umur 18 – 24 tahun dan erat hubungannya dengan orang muda yang aktif (memiliki banyak kegiatan).

### 5.1.3. Profil BSI

BSI adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Pada tanggal 3 Maret 1988 didirikan Lembaga Pendidikan Komputer Bina Sarana Informatika (LPK BSI) di Depok. Lembaga Pendidikan ini bertujuan mendidik tenaga-

tenaga terampil atau profesional di bidang komputer, untuk memenuhi kebutuhan SDM dalam pembangunan nasional Dengan semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap LPK BSI, maka pada Oktober 1989 Kantor Pusat Yayasan BSI dipindahkan ke Jakarta sekaligus meresmikan cabang ke 2 LPK BSI.

Dengan berkantor pusat di Jakarta, kepercayaan masyarakat tumbuh semakin besar, sehingga guna mendekati peserta didik, maka secara berturut-turut dan dengan persiapan yang matang berdirilah cabang-cabang lainnya. Sejalan dengan perkembangan pada tahun 1990 Yayasan BSI mendirikan program pendidikan program pendidikan siap kerja yang bernama Politeknik BSI, dengan jurusan pertamanya Akuntansi Komputer dan angkatan pertama pada tahun ajaran 1990/1991.

Saat ini cabang BSI ada di mana-mana, seperti di Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Tangerang, Ciputat, Serpong, Depok, Bogor, Bekasi, Cikarang, Karawang, Cikampek, Bandung, Sukabumi, Tasikmalaya, Yogyakarta, Purwokerto, Purworejo, Solo, Magelang, Pontianak. Dengan akademi-akademi pilihan, yaitu : Akademi Manajemen Informatika & Komputer (AMIK), Akademi Sekretaris & Manajemen (ASM), Akademi Bahasa Asing (ABA), Akademi Komunikasi (AKOM), Akademi Pariwisata (AKPAR), Akademi Keuangan dan Perbankan (AKP), Akademi Seni dan Disain (ASD).

## **5.2. Deskripsi Hasil Penelitian**

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menjawab masalah pokok di atas. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu Maret 2011 di BSI salemba 45 – Jakarta.

Hasil penelitian berupa data yang dijelaskan ke dalam bentuk tabel, dihitung berdasarkan rumus dengan mempergunakan skala *Likert*, dan membuat kesimpulannya berdasarkan hasil data yang telah ada.

### **5.2.1. Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas *item*. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor dengan cara mengkorelasikan antara skor

faktor (penjumlahan item dalam satu faktor dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas *item* dengan cara mengorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka *instrument* atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka *instrument* atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Priyanto, 2008 : 23).

Tabel V.1  
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X  
(*Endorsement* Mirip Obama pada TVC BSI)

No. Instrumen	Koefisien Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,605	0,229	Valid
2	0,740	0,229	Valid
3	0,685	0,229	Valid
4	0,601	0,229	Valid
5	0,644	0,229	Valid
6	0,726	0,229	Valid
7	0,727	0,229	Valid
8	0,490	0,229	Valid
9	0,589	0,229	Valid
10	0,481	0,229	Valid
11	0,570	0,229	Valid
12	0,400	0,229	Valid
13	0,569	0,229	Valid

Sumber : Data Primer, 2016

Tabel V.2  
 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y  
 (*Brand Image* BSI di Kalangan Mahasiswa/i *Adevertising* BSI Salemba 45)

No. Instrumen	Koefisien Korelasi	r Kritis	Keterangan
1	0,315	0,229	Valid
2	0,613	0,229	Valid
3	0,554	0,229	Valid
4	0,481	0,229	Valid
5	0,602	0,229	Valid
6	0,640	0,229	Valid
7	0,490	0,229	Valid
8	0,726	0,229	Valid
9	0,647	0,229	Valid

Sumber : Data Primer, 2016

Dari hasil uji coba pada tabel kedua variabel, diketahui bahwa koefisien korelasi semua butir memiliki skor di atas 0,229, sehingga semua butir yang terdapat pada variabel X maupun variabel Y dinyatakan Valid.

### 5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula belah dua dari Spearman-Brown, Formula Rulon, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR-20, KR-21, dan metode Anova Hoyt. Dalam program SPSS dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach. Metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50).

Uji Siginifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya *instrument* dapat dikatakan *reliable* bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992) (dalam Priyanto, 2008 : 26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Hasil dalam uji reliabilitas pada variabel X (*Endorsement* mirip Obama pada TVC BSI) adalah :

Tabel V.3  
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	13

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel V.3 diketahui bahwa reliabilitas Variabel X (*Endorsement* Mirip Obama pada TVC BSI) , Cronbach Alpha = 0,870 , maka variable X dapat dinyatakan *reliable*.

Hasil dalam uji reliabilitas pada variabel Y (*Brand Image* BSI di kalangan mahasiswa/i *Adevertising* BSI Salemba 45) adalah :

Tabel V.4  
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	9

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel V.3 diketahui bahwa reliabilitas Variabel Y (*Brand Image* BSI) , Cronbach Alpha = 0,762 , maka variabel Y dapat dinyatakan *reliable*.

### 3. Dimensi Variabel

Tabel V.5  
Aktor Mirip Obama Dikenal Masyarakat Luas  
N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	9	12.2	12.2	100.0
4	Setuju	43	58.1	58.1	87.8
3	Ragu-Ragu	12	16.2	16.2	29.7
2	Tidak Setuju	8	10.8	10.8	13.5
1	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q1

Analisis :

Aktor Mirip Obama dikenal masyarakat luas. Hal ini terbukti oleh 52 responden yang terdiri dari 43 orang (58.1%) menjawab setuju dan 9 orang (12.2%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.6  
Aktor Mirip Obama Memerankan Tokoh Dengan Baik di TVC BSI  
N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	10	13.5	13.5	100.0
4	Setuju	28	37.8	37.8	86.5
3	Ragu-Ragu	16	21.6	21.6	48.6
2	Tidak Setuju	14	18.9	18.9	27.0
1	Sangat tidak setuju	6	8.1	8.1	8.1
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q2

Analisis :

Aktor Mirip Obama memerankan tokoh dengan baik di TVC BSI. Hal ini terbukti didukung oleh 44 responden yang terdiri dari 16 orang (21.6%) menjawab ragu-ragu dan 28 orang (37.8%) menjawab setuju.

Tabel V.7

Aktor Mirip Obama berprestasi membintangi iklan yang disukai masyarakat

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	7	9.5	12.2	100.0
4	Setuju	16	21.6	58.1	87.8
3	Ragu-Ragu	32	43.2	16.2	29.7
2	Tidak Setuju	16	21.6	10.8	13.5
1	Sangat tidak setuju	3	4.1	2.7	2.7
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q3

Analisis :

Aktor Mirip Obama berprestasi membintangi iklan yang disukai masyarakat. Hal ini terbukti didukung oleh 48 responden yang terdiri dari 32 orang (43.2%) menjawab ragu-ragu dan 16 orang (21.6%) menjawab setuju.

Tabel V.8

Aktor Mirip Obama berpengalaman dalam dunia seni peran

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
4	Setuju	12	16.2	16.2	98.6
3	Ragu-Ragu	34	45.9	45.9	82.4
2	Tidak Setuju	20	27.0	27.0	36.5
1	Sangat tidak setuju	7	9.5	9.5	9.5
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q4

Analisis :

Aktor Mirip Obama berpengalaman dalam dunia seni peran. Hal ini terbukti didukung oleh 46 responden yang terdiri dari 34 orang (45.9%) menjawab ragu-ragu dan 12 orang (16.2%) menjawab setuju.

Tabel V.9

Aktor Mirip Obama memiliki reputasi yang baik

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	4	5.4	5.4	100.0
4	Setuju	24	32.4	32.4	94.6
3	Ragu-Ragu	28	37.8	37.8	62.2
2	Tidak Setuju	14	18.9	18.9	24.3
1	Sangat tidak setuju	4	5.4	5.4	5.4
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q5

Analisis :

Aktor Mirip Obama memiliki reputasi yang baik. Hal ini terbukti didukung oleh 52 responden yang terdiri dari 28 orang (37.8%) menjawab ragu-ragu dan 24 orang (32.4%) menjawab setuju.

Tabel V.10

Aktor Mirip Obama adalah model iklan yang lebih baik dari model iklan sebelumnya

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	10	13.5	13.5	100.0
4	Setuju	20	27.0	27.0	86.5
3	Ragu-Ragu	24	32.4	32.4	59.5
2	Tidak Setuju	14	18.9	18.9	27.0
1	Sangat tidak	6	8.1	8.1	8.1

	setuju				
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q6

Analisis :

Aktor Mirip Obama adalah model iklan yang lebih baik dari model iklan sebelumnya. Hal ini terbukti didukung oleh 44 responden yang terdiri dari 24 orang (32.4%) menjawab ragu-ragu dan 20 orang (27.0%) menjawab setuju.

Tabel V.11

Aktor Mirip Obama berpenampilan menarik

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	7	9.5	9.5	100.0
4	Setuju	34	45.9	45.9	90.5
3	Ragu-Ragu	21	28.4	28.4	44.6
2	Tidak Setuju	11	14.9	14.9	16.2
1	Sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q7

Analisis :

Aktor Mirip Obama berpenampilan menarik. Hal ini terbukti didukung oleh 41 responden yang terdiri dari 34 orang (45.9%) menjawab setuju dan 7 orang (9.5%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.12

Aktor Mirip Obama memiliki gaya hidup yang patut dicontoh

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
4	Setuju	14	18.9	18.9	98.6
3	Ragu-Ragu	39	52.7	52.7	79.7
2	Tidak Setuju	15	20.3	20.3	27.0

1	Sangat tidak setuju	5	6.8	6.8	6.8
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q8

Analisis :

Aktor Mirip Obama memiliki gaya hidup yang patut dicontoh. Hal ini terbukti didukung oleh 53 responden yang terdiri dari 39 orang (52.7%) menjawab ragu-ragu dan 14 orang (18.9%) menjawab setuju.

Tabel IV.13

Aktor Mirip Obama mengingatkan anda pada TVC BSI

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	25	33.8	33.8	100.0
4	Setuju	32	43.2	43.2	66.2
3	Ragu-Ragu	9	12.2	12.2	23.0
2	Tidak Setuju	7	9.5	9.5	10.8
1	Sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q9

Analisis :

Aktor Mirip Obama mengingatkan anda pada TVC BSI. Hal ini terbukti didukung oleh 57 responden yang terdiri dari 32 orang (43.2%) menjawab setuju dan 25 orang (33.8%) menjawab sangat setuju.

Tabel IV.14

BSI memiliki biaya kuliah yang terjangkau

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	33	44.6	44.6	100.0
4	Setuju	36	48.6	48.6	55.4
3	Ragu-Ragu	3	4.1	4.1	6.8

2	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
1	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q10

Analisis :

BSI memiliki biaya kuliah yang terjangkau. Hal ini terbukti didukung oleh 69 responden yang terdiri dari 36 orang (48.6%) menjawab setuju dan 33 orang (44.6%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.15

BSI menawarkan jurusan/peminatan yang menarik

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	16	21.6	21.6	100.0
4	Setuju	46	62.2	62.2	78.4
3	Ragu-Ragu	9	12.2	12.2	16.2
2	Tidak Setuju	3	4.1	4.1	4.1
1	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q11

Analisis :

BSI menawarkan jurusan/peminatan yang menarik. Hal ini terbukti didukung oleh 62 responden yang terdiri dari 46 orang (62.2%) menjawab setuju dan 16 orang (21.6%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.16

BSI membantu mengurangi masyarakat tak terdidik

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	16	21.6	21.6	100.0
4	Setuju	43	58.1	58.1	78.4

3	Ragu-Ragu	15	20.3	20.3	20.3
2	Tidak Setuju	0	0	0	0
1	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q12

Analisis :

BSI membantu mengurangi masyarakat tak terdidik. Hal ini terbukti didukung oleh 59 responden yang terdiri dari 43 orang (58.1%) menjawab setuju dan 16 orang (21.6%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.17

BSI adalah kampus remaja aktif , kreatif  
& ingin cepat kerja  
N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	17	23.0	23.0	100.0
4	Setuju	31	41.9	41.9	77.0
3	Ragu-Ragu	25	33.8	33.8	35.1
2	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
1	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q13

Analisis :

BSI adalah kampus remaja aktif , kreatif & ingin cepat kerja. Hal ini terbukti didukung oleh 48 responden yang terdiri dari 31 orang (41.9%) menjawab setuju dan 17 orang (23.0%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.18

Pada kurun waktu tahun 2011, anda memiliki pengalaman yang baik dengan BSI  
N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
-------	--------	-----------	---------	-------	------------

				Percent	percent
5	Sangat Setuju	9	12.2	12.2	100.0
4	Setuju	47	63.5	63.5	87.8
3	Ragu-Ragu	16	21.6	21.6	24.3
2	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
1	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q14

Analisis :

Pada kurun waktu tahun 2011, responden mahasiswa/I advertising semester 2 dan 4 memiliki pengalaman yang baik dengan BSI. Hal ini didukung oleh 56 responden yang terdiri dari 47 orang (63.5%) menjawab setuju dan 9 orang (12.2%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.19

Aktor Mirip Obama memotivasi anda kuliah di BSI

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
4	Setuju	10	13.5	13.5	98.6
3	Ragu-Ragu	22	29.7	29.7	85.1
2	Tidak Setuju	24	32.4	32.4	55.4
1	Sangat tidak setuju	17	23.0	23.0	23.0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q15

Analisis :

Aktor Mirip Obama tidak memotivasi anda kuliah di BSI. Hal ini terbukti didukung oleh 32 responden yang terdiri dari 22 orang (29.7%) menjawab ragu-ragu dan 10 orang (13.5%) menjawab setuju.

Tabel V.20  
BSI memenuhi kebutuhan anda  
akan jurusan/peminatan kuliah  
N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	10	13.5	13.5	100.0
4	Setuju	40	54.1	54.1	86.5
3	Ragu-Ragu	18	24.3	24.3	32.4
2	Tidak Setuju	6	8.1	8.1	8.1
1	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q16

Analisis :

BSI memenuhi kebutuhan anda akan jurusan/peminatan kuliah. Hal ini terbukti didukung oleh 50 responden yang terdiri dari 40 orang (54.1%) menjawab setuju dan 10 orang (13.5%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.21  
BSI berbeda dengan perguruan tinggi lainnya  
N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	33	44.6	44.6	100.0
4	Setuju	36	48.6	48.6	55.4
3	Ragu-Ragu	3	4.1	4.1	6.8
2	Tidak Setuju	2	2.7	2.7	2.7
1	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q17

Analisis :

BSI berbeda dengan perguruan tinggi lainnya. Hal ini terbukti didukung oleh 69 responden yang terdiri dari 36 orang (48.6%) menjawab setuju dan 33 orang (44.6%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.22

Iklan TVC BSI versi Obama mudah dimengerti

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	9	12.2	12.2	100.0
4	Setuju	37	50.0	50.0	87.8
3	Ragu-Ragu	18	24.3	24.3	37.8
2	Tidak Setuju	8	10.8	10.8	13.5
1	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q18

Analisis :

Iklan TVC BSI versi Obama mudah dimengerti. Hal ini terbukti didukung oleh 46 responden yang terdiri dari 37 orang (50.0%) menjawab setuju dan 9 orang (12.2%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.23

Dalam Iklan TVC BSI Aktor Mirip Obama berbusana menarik

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	2	2.7	2.7	100.0
4	Setuju	42	56.8	56.8	97.3
3	Ragu-Ragu	18	24.3	24.3	40.5
2	Tidak Setuju	11	14.9	14.9	16.2
1	Sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	$\Sigma$	74	100.0	100.0	

Sumber: Q19

Analisis :

Dalam Iklan TVC BSI Aktor Mirip Obama berbusana menarik. Hal ini terbukti didukung oleh 44 responden yang terdiri dari 42 orang (56.8%) menjawab setuju dan 2 orang (2.7%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.24

Aktor Mirip Obama menggunakan polesan *make up* yang tidak berlebihan

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	5	6.8	6.8	100.0
4	Setuju	37	50.0	50.0	93.2
3	Ragu-Ragu	25	33.8	33.8	43.2
2	Tidak Setuju	6	8.1	8.1	9.5
1	Sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q20

Analisis :

Aktor Mirip Obama menggunakan polesan *make up* yang tidak berlebihan. Hal ini terbukti didukung oleh 42 responden yang terdiri dari 37 orang (50.0%) menjawab setuju dan 5 orang (6.8%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.25

Setting lokasi yang digunakan dalam iklan TVC BSI menggambarkan aktifitas Aktor

Mirip Obama

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	7	9.5	9.5	100.0
4	Setuju	32	43.2	43.2	90.5
3	Ragu-Ragu	25	33.8	33.8	47.3
2	Tidak Setuju	9	12.2	12.2	13.5
1	Sangat tidak	1	1.4	1.4	1.4

	setuju				
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q21

Analisis :

Setting lokasi yang digunakan dalam iklan TVC BSI menggambarkan aktifitas Aktor Mirip Obama. Hal ini terbukti didukung oleh 39 responden yang terdiri dari 32 orang (43.2%) menjawab setuju dan 7 orang (9.5%) menjawab sangat setuju.

Tabel V.26

Konsep iklan TVC BSI mencerminkan sisi maskulin Aktor Mirip Obama

N = 74

Bobot	Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
5	Sangat Setuju	0	0	0	0
4	Setuju	23	31.1	31.1	100.0
3	Ragu-Ragu	28	37.8	37.8	68.9
2	Tidak Setuju	15	20.3	20.3	31.1
1	Sangat tidak setuju	8	10.8	10.8	10.8
	Σ	74	100.0	100.0	

Sumber: Q22

Analisis :

Konsep iklan TVC BSI mencerminkan sisi maskulin Aktor Mirip Obama. Hal ini terbukti didukung oleh 51 responden yang terdiri dari 28 orang (37.8%) menjawab ragu-ragu dan 23 orang (31.1%) menjawab setuju.

#### 4. Karakteristik Responden

##### A. Berdasarkan Tingkatan Semester

Setelah kuesioner dibagikan, maka komposisi responden dilihat dari segi semester dapat dilihat dengan tabel berikut ini :

Tabel V.27

Berdasarkan Tingkatan Semester

N = 74

Semester	Jumlah	Jumlah Presentase
II	37	50
IV	37	50
Total	74	100

Sumber : Data Primer, 2016

#### B. Berdasarkan Tingkatan Semester

Dari kusioner yang telah diberikan kepada 74 responden, didapatkan hasil komposisi responden sesuai dengan umur yang tertera di bawah ini :

Tabel IV.28  
Umur Responden  
N = 74

Umur	Jumlah	Jumlah Presentase
18	2	1.48
19	11	8.14
20	15	11.1
21	11	8.14
22	15	11.1
23	7	5.18
24	13	9.62
Total	74	100

Sumber : Data Primer, 2016

#### C. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara penggunaan *Endorser* terhadap pembentukan Citra Merk dikalangan mahasiswa/i *advertising* BSI salemba 45

semester 2 dan 4, dan seberapa kuat hubungan tersebut, maka dapat dihitung dengan teknik korelasi produk momen atau *Pearson's Product Moment Correlaion*.

Tabel V.29

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien penentuan

**Correlations**

		endorser	brand image
endorser	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	74	74
brand image	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.509	.338

a. Predictors: (Constant), Endorser

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 17.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien penentu (R) antara *Endorser* Mirip Obama (X) dengan Pembentukan Citra Merk (Y) adalah sebesar 0,718. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab III, nilai koefisien korelasi yang terletak antara 0,60 – 0,799 menunjukkan hubungan kuat.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Endorser* Mirip Obama (X) terhadap pembentukan Citra Merk (Y).

Sedangkan untuk R Square diperoleh nilai sebesar 0,515 atau 51,5 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *Endorser* Mirip Obama terhadap pembentukan citra merk adalah sebesar 51,5 %. Maka 48.5 % yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Nilai R Square ini kemudian dapat ditulis ke dalam rumus sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,515 \times 100\%$$

$$KP = 51,5 \%$$

### 5.3. Nilai t-hitung

Nilai t-hitung berdasarkan hasil *output table* di bawah ini adalah :

Tabel V.30

Nilai t-hitung

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.011	.192		10.494	.000
	Endorser	.501	.057	.718	8.752	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 17.0

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Endorser* Mirip Obama sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,01 (0,000 > 0,010) sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Endorser* Mirip Obama terhadap pembentukan citra merk BSI.

Langkah-langkah uji hipotesis yang juga dapat mendukung pernyataan di atas adalah :

### 1. Mencari nilai t hitung

Nilai t hitung variabel *Endorser* Mirip Obama adalah 8,752 (pada tabel 4.8 *Coefficients*, kolom t, baris *Endorser*)

### 2. Mencari t-tabel

$$\hat{\alpha} = 0,1 / 2 = 0,05$$

$$df = 74 - 2 = 72$$

$$t\text{-tabel} = 1,666$$

### 3. Pengambilan keputusan

Setelah diketahui nilai dari t-hitung dan nilai dari t-tabel maka dapat diambil keputusan bahwa:

#### **Ho ditolak apabila nilai t-hitung > t-tabel**

Ho = Tidak adanya pengaruh signifikan antara penggunaan *endorser* aktor Mirip Obama terhadap *brand image* BSI. ( $H_0 = R_{xy} = 0$ )

Ha = Adanya pengaruh signifikan antara penggunaan *endorser* aktor Mirip Obama terhadap *brand image* BSI. ( $H_a = R_{xy} > 0$ )

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh t-hitung lebih besar daripada t-tabel ( $8,752 > 1,666$ ) sehingga demikian Ho ditolak sedangkan pernyataan Ha yang menyatakan adanya pengaruh antara *endorser* aktor Mirip Obama terhadap *brand image* BSI dapat diterima.

## **5.4. Pembahasan**

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa/i *advertising* BSI Salemba 45 semester 2 dan 4 yang respondennya sesuai dengan target konsumen dari BSI. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa keberadaan BSI mempengaruhi kehidupan sehari-hari para remaja. Karena program jurusan yang terdapat dalam perguruan tinggi BSI dapat membantu remaja untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menghadapi dunia kerja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penggunaan *endorser* aktor mirip Obama terhadap pembentukan *brand image* BSI, mengetahui hubungan, sifat hubungan dan seberapa besar pengaruh penggunaan *endorser* aktor mirip Obama terhadap *brand image* BSI.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara penggunaan *endorser* terhadap pembentukan *brand image* BSI digunakan teknik korelasi *product moment* atau *Pearson's Product Moment Correlation*, maka didapat hasil koefisien korelasi sebesar 0,718.

Hal ini berarti terdapat pengaruh antara minat *endorser* mirip Obama terhadap pembentukan *brand image* BSI dan memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hal ini dikarenakan :

1. Adanya hubungan yang kuat antara penggunaan *endorser* aktor mirip Obama dengan pembentukan *brand image* BSI. Hal ini terlihat data primer yang diambil dari responden mahasiswa/I *Advertising* BSI Salemba 45, diindikasikan bahwa aktor mirip Obama dikenal dan memiliki reputasi yang baik di mata responden. Hal ini cukup berpengaruh untuk meningkatkan *brand image* BSI.
2. Hubungan *endorser* aktor mirip Obama dengan *brand Image* BSI bersifat positif dengan tingkatan kuat. Berdasarkan data yang terkumpul, dimensi *endorser* memiliki *score* yang tinggi. Sementara itu dimensi *brand image* BSI memiliki *score* yang kuat untuk menciptakan hubungan efektif antara variabel x dan variabel y dalam pembentukan citra merk yang maksimal.
3. Pengaruh penggunaan *endorser* aktor mirip Obama terhadap *brand image* BSI sebesar 51,5 %. Hal ini dipengaruhi oleh gencarnya pihak BSI dalam memasarkan program jurusan peminatannya. Terbukti dari tidak adanya keraguan responden mengenai *brand association* antara *endorser* aktor mirip Obama dengan BSI. Selain itu, data primer mengindikasikan tidak adanya keraguan dalam benak responden mengenai diferensiasi merk, pengalaman responden, motivasi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Untuk menghadapi persaingan di antara para perguruan tinggi. Maka Bina Sarana Informatika terus berupaya untuk selalu mempertahankan posisinya sebagai perguruan tinggi swasta yang murah di pasar Indonesia. Upaya yang dilakukan adalah dengan melaksanakan strategi pemasaran *endorsement* guna meningkatkan *brand image* BSI dibenak masyarakat.

Dari penelitian yang dilakukan dari bulan Maret - Agustus 2016 ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Adanya hubungan yang kuat antara penggunaan *endorser* aktor mirip Obama dengan pembentukan *brand image* BSI. Hal ini terlihat data primer yang diambil dari responden mahasiswa/I *Advertising* BSI Salemba 45, diindikasikan bahwa aktor mirip Obama dikenal dan memiliki reputasi yang baik di mata responden. Hal ini cukup berpengaruh untuk meningkatkan *brand image* BSI.
2. Hubungan *endorser* aktor mirip Obama dengan *brand Image* BSI bersifat positif dengan tingkatan kuat. Berdasarkan data yang terkumpul, dimensi *endorser* memiliki *score* yang tinggi. Sementara itu dimensi *brand image* BSI memiliki *score* yang kuat untuk menciptakan hubungan efektif antara variabel x dan variabel y dalam pembentukan citra merk yang maksimal.
3. Pengaruh penggunaan *endorser* aktor mirip Obama terhadap *brand image* BSI sebesar 51,5 %. Hal ini dipengaruhi oleh gencarnya pihak BSI dalam memasarkan program jurusan peminatannya. Terbukti dari tidak adanya keraguan responden mengenai *brand association* antara *endorser* aktor mirip Obama dengan BSI. Selain itu, data primer mengindikasikan tidak adanya keraguan dalam benak responden mengenai diferensiasi merk, pengalaman responden, motivasi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan.

#### **6.2. Saran**

##### **1. Saran Akademis**

Dari data dan hasil penelitian ini, disarankan bahwa perguruan tinggi swasta meningkatkan strategi pemasaran, promosi dan periklanan yang lebih baik, guna

memperkenalkan dan mampu meningkatkan Citra Merk produk agar memotivasi minat beli konsumen, serta membentuk pencitraan yang baik mengenai perguruan tinggi itu sendiri.

## 2. Saran Praktis

Pembuatan sebuah materi iklan, selalu melalui beberapa tahap yang cukup kompleks. Mulai dari adanya sebuah produk barang atau jasa yang ingin diperkenalkan, hingga aplikasi media yang dinilai mampu merepresentasikan gagasan dalam suatu strategi komunikasi guna mempengaruhi pola pikir *Audience*.

Menarik perhatian audience dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menampilkan seorang komunikator yang dapat dipercaya atau menarik untuk dilihat. *Endorser* adalah seseorang komunikator yang mengirim pesan atau mendemonstrasikan produk dan jasa. Seorang *Endorser* dipilih sesuai dengan profil merk atau produk yang akan dibawakannya. Maka penggunaan *endorser* diharapkan mampu membangun citra baik sebuah merk.

Televisi adalah media massa yang sangat diminati oleh semua orang. Pemasangan iklan pada media Televisi semakin meningkat. Namun efek samping yang mulai dirasakan berupa perilaku masyarakat konsumtif. Hal ini disebabkan oleh manipulasi informasi produk barang atau jasa yang seringkali dilebih-lebihkan. Diharapkan penayangan iklan tetap pada porsi yang tepat agar tidak tecipta bias informasi dan mengurangi kebohongan publik.

Citra Merk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan produk mana yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Citra merk dapat dibentuk melalui asosiasi fungsi produk atau dengan mengasosiasikan dirinya (merk produk) dengan seorang komunikator yang dinilai mampu memotivasi konsumsi massa terhadap produk bersangkutan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Belch, George E. and Michael E. Belch, *Advertising and Promotion*, Mcgraw Hill, 2002
- DeFleur and Denis McQuail: *Understanding Mass Communication*, 1985.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2000
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*, Graha ilmu, Yogyakarta, 2008
- Gunarsa, Singgih D. , *Dari anak sampai usia lanjut: bunga rampai psikologi anak Seri psikologi*, BPK Gunung Mulia, 2004
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992
- Kasali, Rhenald. *Manajemen periklanan*, PAU Ekonomi UI, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995
- Keller, Kevin Lane. *building, measuring and managing brand Equity*, Jakarta,1998
- Kotler, Philip, *MARKETING MANAGEMENT*, Simon & Schuster Pte. Ltd., Jakarta, 1997
- Krisyanto, Rakmat. *Riset Komunikas Teknik Praktis*. Cetakan kedua prenada media group, Jakarta, 2007
- Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman. *Analisa Data Kualitatif*, penerbit universitas indonesia, Jakarta 1992
- McCann-Erickson. McCann-Erickson HFD. *Communications essentials : Participant guide*. Singapore : McCann-Erickson Worldgroup, 1995
- Moore, H. Frazier, Ph.D. , *Public Relations: Principles, Cases and Problem*, PT. REMAJA ROSDAKARYA, Bandung, 2004
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunkasi- suatu pengantar*, PT. Remaja Rasdakarya,Bandung, 2001
- Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Pelajar, 2008
- Sadat, Andi M. *Brand belief*, Salemba empat, Jakarta, 2009, hal. 142.
- Senjaya, S. Djuarsa. *Teori Komunikasi*, Univertias Terbuka, Jakarta, 2007.

- Severin, Werner J. & James. Tankard, Jr. , *TEORI KOMUNIKASI ; SEJARAH, METODE & TERAPAN DI DALAM MEDIA MASSA*, Edisi Ke-5, Kencana, Jakarta, 2007
- Shimp. Terrence A. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications*, University of South California, 2003
- Sugiyono, Prof, DR. , *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta CV, bandung, 2008
- Sukandarrumidi, *metode penelitian*, gadjah mada university pers, Yogyakarta, 2006
- Tellis, Gerard J. *Effective Advertising*, New Delhi, 2004
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, Pustaka Publisher, Yogyakarta, 2007
- William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. *Advertising : Principles and Practice*, new Jersey : Pentice Hall. 2000
- Wiryanto, *TEORI KOMUNIKASI MASSA*, PT. GRASINDO, Jakarta, 2000

**Sumber Lainnya :**

- Aggarwal. 2009. [http : //www.indianjournalofmarketing.Com / archives / 2009 / dec2009 . htm](http://www.indianjournalofmarketing.Com/archives/2009/dec2009.htm) (9 Mei 2011)
- Effendy, Onong Uchjana. *Kamus Komunikasi*, Andar maju, bandung, 1989
- Elric, Qiqii. 2011. <http://www.scribd.com/doc/54493601/kom-massa> (9 Mei 2016)
- <http://bsi.ac.id> (9 Mei 2016)
- Sutaryo. 2005. [http : // pustaka.ut.ac.id /website/ index.php? option = com \\_ content & view = article & id = 57:sosi-4402-sosiologi-komunikasi &Itemid =74&catid = 29 : fisip](http://pustaka.ut.ac.id/website/index.php?option=com_content&view=article&id=57:sosi-4402-sosiologi-komunikasi&Itemid=74&catid=29:fisip) (9 Mei 2016)
- Schlecht, Christina. 2003. [worldlywriter.com/ images/ portfolio/ Proposals/ \*\*Celebrity\*\* \\_ Branding.pdf](http://worldlywriter.com/images/portfolio/Proposals/Celebrity_Branding.pdf) (5 Mei 2016)
- Schlecht, Christina. 2003. <http://www.scribd.com/doc/19233410/Celebrity-Endorsements> (9 Mei 2016)
- Universitas Muhammadiyah Malang. 2010. [http : // mociphyta. student. umm.ac.id/files/2010/03/vitt.docx](http://mociphyta.student.umm.ac.id/files/2010/03/vitt.docx) (9 Mei 2016)
- Universitas Sumatra Utara. 2010. [repository. usu. ac. id/ bitstream/ 123456789/ 20226/4/ Chapter%20II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20226/4/Chapter%20II.pdf) (9 Mei 2016)

## Lampiran 1 Realisasi Biaya Penelitian

<b>1. Peralatan Penunjang</b>				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Buku	Studi literature	2	100.000	200.000
Modem	Koneksi internet	1	200.000	200.000
Flasdisk	Penyimpanan data	1	160.000	160.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>560.000</b>
<b>2. Alat Tulis Kantor</b>				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Pulsa telepon	Komunikasi dengan responden	4	50,000	200,000
Voucher internet	Mencari literature	3	50,000	150,000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>350.000</b>
<b>3. Transportasi</b>				
Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Transportasi perjalanan	Survey, appointment dengan responden	5	40.000	200.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>200.000</b>
<b>4. Konsumsi</b>				
Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Konsumsi	Pengumpulan data, observasi	10	20.000	200.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>200.000</b>
<b>5. Honorarium</b>				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Insentif	Pelaksana penelitian			400.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>400.000</b>
<b>TOTAL PENGGUNAAN DANA (Rp)</b>				<b>1.800.000</b>
<i>(satu juta delapan ratus ribu rupiah)</i>				

## **Lampiran 2 Biodata Peneliti**

### **1. Identitas Diri**

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Jusuf Fadilah, M.I.Kom
- b. NIDN : 0309028703
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Periklanan
- e. Perguruan Tinggi : AKOM BSI Jakarta
- f. Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi
- g. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan

### **2. Riwayat Pendidikan**

- a. S2 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana lulus tahun 2014.
- b. S1 Ilmu Komunikasi STIKOM PROSIA lulus tahun 2011.

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Yayasan.

Jakarta, 25 Agustus 2016

Peneliti,

(Jusuf Fadilah, M.I.Kom)