

PENGARUH *DEAD ENDORSER* TERHADAP *BRAND PERSONALITY* DAN DAMPAKNYA DALAM MENCIPTAKAN INTENSI PEMBELIAN KUKUBIMA ENER-G!

HAPPY ROHMANA

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik

Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB Gresik 61121 Jawa Timur, Indonesia

E-mail: harana_najma@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the direct effect between dead endorser towards the brand personality and purchase intention, as well indirectly effect of dead endorser towards purchase intentions through brand personality. This research used samples as much 100 respondents who were in Kebomas-Gresik area and ever see ads of KukuBima Ener-G!. The analytical method used was path analysis. The analysis showed that the dead endorser has direct effect on brand personality, dead endorser has no direct effect on purchase intention, brand personality directly affects the purchase intention, and dead endorser has indirect effect on purchase intention through brand personality.

Key words: dead endorser, brand personality, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat berdampak pada munculnya berbagai macam produk. Masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan produk hasil dari industri. Realitas tersebut menjadikan setiap perusahaan bersaing dalam upaya menarik minat masyarakat (konsumen). Upaya-upaya yang menarik, salah satunya yaitu melakukan pemberian informasi tentang produk melalui program komunikasi pemasaran. Melalui upaya menarik yang dilakukan perusahaan tersebut, maka konsumen dapat dipengaruhi untuk mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan, dan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya (yang diinginkan) dan pada akhirnya akan tercipta suatu intensi (niat) membeli sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto (2011), “intensi atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”. Intensi membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk

dengan merek tertentu (Engel, dkk., 2003;48). Intensi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh aktivitas periklanan dan *brand personality* (kepribadian merek).

Aktivitas periklanan memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli. Iklan menurut Kotler (2001) dalam Laksana (2008;140) adalah “segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Periklanan menurut Lamb, dkk. (2001;202) adalah “bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi”. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan (*endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan, baik tokoh yang masih hidup ataupun yang sudah meninggal dunia (*dead endorser*).

“*Dead endorser* adalah ikon (tokoh, orang terkenal atau termasyhur dan terhormat) yang telah meninggal dunia yang digunakan untuk membangun *awareness* (kesadaran) terhadap *brand* (merek) suatu produk” (Kussujaniatun, 2007). Penggunaan *dead endorser* mempunyai tujuan

untuk mengambil spirit, semangat dan citra perusahaan serta faktor daya tarik dan kredibilitas. Penggunaan *dead endorser* mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah lebih cepat menciptakan atau meningkatkan *awareness* (kesadaran) pesan iklan yang disampaikan. Adapun kelemahannya adalah jika terdapat keraguan dari sekelompok konsumen sasaran yang tidak mengetahui latar belakang *endorser*, maka tujuan iklan tidak tercapai (Kussujaniatun, 2007). *Dead endorser* dapat mempengaruhi *brand personality* dan intensi pembelian jika *dead endorser* memiliki kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*), dan personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* (merek) tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand* atau *brand personality* (Rangkuti (2002) dalam Kussujaniatun, 2007). Menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam Ferrinadewi, 2008;118) “konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya”. Penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut. Selain dapat meningkatkan *brand awareness*, *endorser* juga sekaligus mewakili *brand personality* yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan (Kussujaniatun, 2007). Perusahaan menciptakan *brand personality* (personalitas merek) dalam rangka memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah merek. *Brand personality* merupakan upaya memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produk.

Brand personality adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk di benak konsumen. Kotler dan Keller (2008;174) mendefinisikan *brand personality* sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu. *Brand personality* dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen jika memiliki dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dimensi *sincerity* (ketulusan) terdiri dari beberapa item yaitu rendah hati, jujur, sederhana, dan gembira. Dimensi *excitement* terdiri dari: berani, bersemangat, imajinatif, dan modern.

Dimensi *competence* terdiri dari: dapat diandalkan, pandai, dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari: glamor dan pesona (menarik). Dimensi *ruggedness* terdiri dari: gagah dan kuat. *Brand personality* dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya (Aaker (1997) dalam Ferrinadewi, 2008;156).

Penggunaan *dead endorser* dilakukan oleh PT. SidoMuncul pada iklan KukuBima Ener-G!. KukuBima Ener-G! merupakan produk minuman penambah tenaga (*energy drink*) yang diproduksi oleh PT. SidoMuncul dan diluncurkan pada tahun 2004. KukuBima Ener-G! berinovasi dengan mengubah persepsi konsumen bahwa *energy drink* selalu berwarna kuning, dengan rasa yang serupa. KukuBima Ener-G! saat ini memiliki delapan varian rasa yaitu original, anggur, jeruk, jambu, kopi, susu soda, nanas dan mangga.

KukuBima Ener-G! merupakan minuman berenergi yang diluncurkan oleh PT. SidoMuncul pada tanggal 23 April 2004 dan dikenal sebagai minuman energi pelopor rasa. Bulan pertama penjualan KukuBima Ener-G! dimulai dari satu juta *sachet*. Pada akhir November 2004 penjualan menunjukkan perkembangan yang cukup bagus, yaitu menyentuh angka 25 juta *sachet* dan diprediksi bisa tembus 40 juta *sachet*. Kenyataannya, penjualan tahun 2004 ditutup hanya dengan 3 juta *sachet* saja.

Tahun 2006 penjualan secara signifikan terjadi sejak KukuBima Ener-G! menggunakan *tagline* “Lelaki Pemberani, Rosa-Rosa” dengan dua ikon publik yaitu Mbah Maridjan dan petinju, Chris John. Pemakaian kedua sosok tersebut sebagai bintang iklan dilakukan sejak Juni 2006. Sampai saat ini, Mbah Maridjan masih dipakai sebagai ikon KukuBima Ener-G! meskipun sudah meninggal dunia. PT. SidoMuncul menyatakan bahwa hal tersebut sebagai penghargaan atas kesederhaan, kesetiaan, keberanian dan pengabdian Mbah Maridjan. PT. SidoMuncul menggunakan Mbah Maridjan sebagai salah satu *endorser* KukuBima Ener-G! dengan harapan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen, yaitu membangun kesamaan produk dengan diri konsumen.

Tinjauan Pustaka

“*Endorser* (pendukung) yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, figur publik atau

bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian” (Engel, dkk. (1990) dalam Nurani dan Haryanto, 2011). *Dead endorser* adalah ikon (tokoh, orang terkenal atau termasyhur dan terhormat) yang telah meninggal dunia yang digunakan untuk membangun *awareness* (kesadaran) terhadap *brand* (merek) suatu produk. Penggunaan *dead endorser* mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah lebih cepat menciptakan atau meningkatkan *awareness* (kesadaran) pesan iklan yang disampaikan. Adapun kelemahannya adalah jika terdapat keraguan dari sekelompok konsumen sasaran yang tidak mengetahui latar belakang *endorser* maka tujuan iklan tidak tercapai (Kussujaniatun, 2007). Menurut Shimp (2003;468) terdapat atribut dasar *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas *endorser* tersebut, yaitu :

1. *Attractiveness*. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* (pendukung): kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan :
 - a. *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
 - b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*.
 - c. *Liking*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.
2. *Credibility*. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Salah satu faktor yang menjadi pendukung seorang bintang iklan (*endorser*) adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh iklan atau sumber informasi tersebut. Berdasarkan penelitian Kussujaniatun (2007) menunjukkan bahwa faktor yang melandasi kredibilitas *dead endorser* yaitu: pengalaman bintang iklan (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan kesederhanaan (*attractiveness*).

Brand Personality (Kepribadian Merek)

Konsumen adalah manusia yang seringkali mengasosiasikan karakteristik manusianya dengan obyek yang tidak hidup. Aaker (1997) dalam Nurani dan Haryanto (2011) mendefinisikan *brand personality* adalah “kumpulan dari karakteristik manusia yang dikaitkan terhadap sebuah merek, dan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya”. Kotler dan Keller (2008;174) mendefinisikan *brand personality* sebagai “bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu”.

Aaker (1997) dalam Ferrinadewi (2008;156) mengembangkan lima dimensi *brand personality* yang terdiri dari:

1. Dimensi *sincerity* (ketulusan) terdiri dari beberapa item yaitu rendah hati, jujur, sederhana, dan gembira.
2. Dimensi *excitement* (kegembiraan) terdiri dari: berani, bersemangat, imajinatif, dan modern.
3. Dimensi *competence* (kompetensi) terdiri dari: dapat diandalkan, pandai, dan sukses.
4. Dimensi *sophistication* (kesempurnaan) terdiri dari: glamor dan pesona/menarik.
5. Dimensi *ruggedness* (ketahanan) terdiri dari: petualang dan tangguh.

Secara umum, *brand personality* merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan *brand personality* dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Melalui pendekatan menarik yang dilakukan perusahaan, maka konsumen dapat dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan, dan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya (yang

diinginkan) dan pada akhirnya akan tercipta suatu proses pengambilan keputusan (intensi atau niat membeli) sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto, 2011).

Intensi (Niat) Pembelian

Pengertian intensi secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Bansal, dkk., (2005) mendefinisikan intensi sebagai “kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu”. Menurut Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto (2011), “intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Beberapa perilaku konsumen, yaitu membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sebelum bertindak, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang dilakukan. Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku. Intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk (Mowen dan Minor, 2002).

Terdapat beberapa tahap yang akan dilewati oleh seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Assael, 1998;33).

Intensi membeli, menurut Assael (1998;48) adalah “tahap terakhir dari rangkaian proses-proses keputusan pembelian konsumen tersebut”. Pembelian sendiri merupakan fungsi dari dua

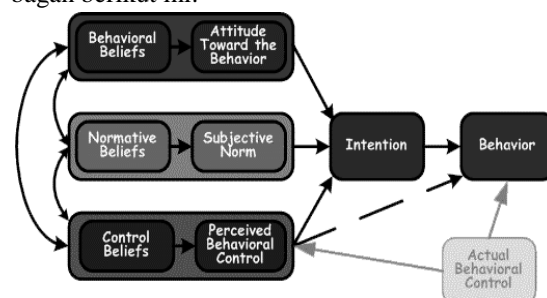
determinan yaitu: 1) Niat atau intensi, dan 2) Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu.

Jadi, intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Intensi membeli di dalamnya terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli (Sari dan Achmat, 2013).

Intensi membeli konsumen dapat digolongkan dalam dua kategori yaitu produk atau merek dan kelas produknya saja. “Intensi membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Intensi membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu” (Engel, dkk., 2003;48).

Teori yang digunakan untuk melihat niat membeli konsumen, yaitu TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang semula bernama TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1988 (Achmat, 2010). *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Seseorang memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Teori TPB mengemukakan bahwa perilaku pembelian tidak dibuat secara spontan. Akan tetapi berhubungan dengan proses yang mempengaruhi perilaku walaupun secara tidak langsung yaitu, sikap, norma, dan kontrol persepsi dari perilaku. Gambaran mengenai teori TPB dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar Bagan *Theory of Planned Behavior*

Faktor pertama adalah *Attitude Toward Act* (sikap untuk bertindak), tingkat dimana seseorang akan menyukai atau tidak menyukai evaluasi atau menilai pertanyaan perilaku.

Faktor kedua, *Subjective Norm* (norma subjektif) adalah norma yang dirasakan dan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Faktor ketiga adalah *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan) menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku yang dimaksud adalah di bawah pengendaliannya. Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman.

Sehingga indikator intensi pembelian dalam penelitian ini adalah keinginan untuk membeli, informasi produk, dan lingkungan.

Pengaruh *Dead Endorser* terhadap *Brand Personality*

Shimp (2003) dalam Nurani dan Haryanto (2011) menyatakan bahwa untuk membuat selebriti (tokoh, artis, atlet) efektif sebagai *endorser* produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Pemilihan *endorser* yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan kepribadian merek yang diciptakannya. Kepribadian merek merupakan respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakannya dengan merek pesaingnya (Ferrinadewi, 2008;158).

Kepribadian *endorser* (bintang iklan) cenderung menentukan *brand personality* (Kussujaniatun, 2007). Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang kemudian berpengaruh pada perilaku pembelian. Sehingga seorang konsumen akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relatif sama dengan kepribadiannya.

Kussujaniatun (2007) mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *dead endorser* yang

terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh terhadap variabel *brand personality*. Landasan teori inilah yang menjadi dasar hipotesis pertama (H₁) yaitu “*dead endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand personality*”.

Pengaruh *Dead Endorser* terhadap Intensi Pembelian

Penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut. Selain dapat meningkatkan *brand awareness*, *endorser* juga sekaligus mewakili *brand personality* yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan (Kussujaniatun, 2007).

Penggunaan komunikator *dead endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku alam tak sadar konsumen. Konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan (sukarela).

Setelah terpengaruh secara sukarela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen memiliki kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa mendatang (Shimp (2003) dalam Nurani dan Haryanto (2011) . Teori ini dijadikan dasar bagi hipotesis kedua (H₂) yaitu “*dead endorser* berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian”.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap Intensi Pembelian

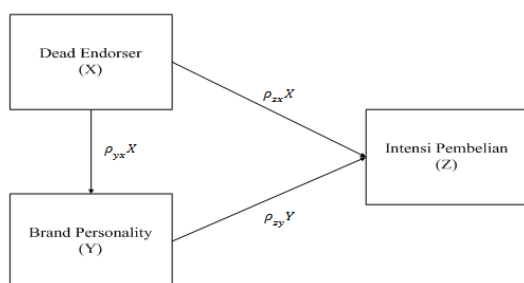
Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian

merek (*brand personality*) yang konsisten dengan konsep dirinya. Kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan intensi (niat) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (Shimp, 2003).

Brand personality merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan *brand personality*

dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Melalui pendekatan menarik yang dilakukan perusahaan, maka konsumen sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya (yang diinginkan) dan pada akhirnya akan tercipta suatu proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto, 2011). Landasan teori inilah yang dijadikan dasar untuk hipotesis ketiga (H_3) yaitu “*brand personality* berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian”.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



H_1 = *Dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G!.

H_2 = *Dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.

H_3 = *Brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.

METODELOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Obyek penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Kebomas, Kabupaten Gresik yang pernah melihat iklan KukuBima Ener-G!. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel. Apabila orang yang ditemui tersebut sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu masyarakat yang berada di wilayah Kebomas, Kabupaten Gresik yang pernah melihat iklan KukuBima Ener-G!, dan minimal berusia 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel eksogen (*dead endorser*), variabel intervening (*brand personality*), dan variabel endogen (intensi pembelian).

1. Variabel eksogen (X): *dead endorser* adalah ikon (tokoh atau orang terhormat) yang telah meninggal dunia dan digunakan untuk membangun kesadaran terhadap merek.
2. Variabel intervening (Y): *brand personality* adalah pemanfaatan karakteristik manusia ke dalam suatu merek sehingga terbentuk kedekatan emosional antara merek dengan konsumen.
3. Variabel endogen (Z): Intensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan nilai 5. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai preferensi sebagai berikut:

1. Jika responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) maka diberikan nilai 1.
2. Jika responden menjawab TS (Tidak Setuju) maka diberikan nilai 2.
3. Jika responden menjawab RG (Ragu-ragu) maka diberikan nilai 3.
4. Jika responden menjawab S (Setuju) maka diberikan nilai 4.
5. Jika responden menjawab SS (Sangat Setuju) maka diberikan nilai 5.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai *r tabel* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan (Ghozali, 2005;45). Uji

reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha). Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat multikoloniaritas, tidak terdapat autokorelasi dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Multikoloniaritas

Menurut Priyatno (2008:39), untuk mengetahui ada tidaknya multikoloniaritas pada suatu model regresi, diantaranya yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan:

1. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikoloniaritas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikoloniaritas pada penelitian tersebut.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat dideteksi dengan melihat nilai koefisien Durbin-Watson Test (DW Test), dengan pengambilan keputusan terdapat atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, ini berarti tidak terdapat autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105)

salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari regresi linear berganda dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks (Streiner dalam Sarwono, 2012:17). *Path analysis* adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung (Kusnendi, 2008:147).

Rumusan *path analysis* dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Persamaan struktural 1 : } Y = \rho_{yx}X + e_1$$

$$\text{Persamaan struktural 2 : } Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + e_2$$

Keterangan:

ρ = Koefisien regresi

X = Variabel eksogen (*dead endorser*)

Y = Variabel intervening (*brand personality*)

Z = Variabel endogen (intensi pembelian)

e = Standar eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

$$Y = 0,616X + e_1$$

$$Z = -0,018X + 0,683Y + e_2$$

1. Pengaruh Langsung
 - a. Koefisien jalur (bobot beta) *dead endorser* sebesar 0,616. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika *dead endorser* (X) berubah satu satuan, maka nilai *brand personality* (Y) akan berubah sebesar 0,616 satuan.
 - b. Koefisien jalur (bobot beta) *dead endorser* sebesar -0,018. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika *dead endorser* (X) berubah satu satuan, maka nilai intensi pembelian (Z) akan berubah sebesar -0,018 satuan.
 - c. Koefisien jalur (bobot beta) *brand personality* sebesar 0,683. Hasil tersebut menyatakan bahwa jika *brand personality* (Y) berubah satu satuan, maka nilai intensi pembelian (Z) akan berubah sebesar 0,683 satuan.
2. Pengaruh tidak Langsung

$$\rho_{YX} \times \rho_{ZY} = (0,616 \times 0,683) = 0,421$$
 Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *dead endorser* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,421 terhadap variabel intensi pembelian saat melalui variabel *brand personality*.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial (masing-masing) variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk melihat pengaruh parsial antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, peneliti menggunakan tahap berupa: penetapan hipotesis, pengolahan data kuantitatif dengan SPSS, dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Perumusan hipotesisnya adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1. Pengaruh *Dead Endorser* (X) terhadap *Brand Personality* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} sebesar 7,740 > nilai t_{tabel} sebesar 1,9842, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *brand personality*.

2. Pengaruh *Dead Endorser* (X) terhadap Intensi Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} sebesar -0,199 < nilai t_{tabel} sebesar 1,9845, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *dead endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian.

3. Pengujian Pengaruh *Brand Personality* (Y) terhadap Intensi Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} sebesar 7,740 > nilai t_{tabel} sebesar 1,9845, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian.

Pembahasan

1. *Dead Endorser* Berpengaruh secara Langsung terhadap *Brand Personality*

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman, kejujuran, dan kesederhanaan Mbah Maridjan sebagai bintang iklan menentukan *brand personality* (kepribadian merek) KukuBima Ener-G!.

Kussujaniatun (2007) menyatakan bahwa kepribadian *endorser* (bintang iklan) cenderung menentukan *brand personality*. Daya Tarik (*attractiveness*) adalah kemampuan bintang iklan dalam menyampaikan iklan pada pasar sasaran. Semakin identik dan populer bintang iklan yang digunakan, maka semakin cepat pula kosumen dalam mengenal iklan yang disampaikan. Daya tarik Mbah Maridjan sebagai *dead endorser* KukuBima Ener-G! adalah kesederhanaannya (rendah hati).

2. *Dead Endorser* Tidak Berpengaruh secara Langsung terhadap Intensi Pembelian

Konsumen (masyarakat) memiliki persepsi bahwa Mbah Maridjan sebagai *dead endorser* bukan penyebab utama terhadap intensi (niat) membeli KukuBima Ener-G!. Konsumen minuman berenergi berasal dari semua lapisan sosial. Hanya saja untuk kelas ekonomi atas biasanya lebih menyukai minuman kategori siap minum yang sudah dikemas didalam botol. Sedangkan konsumen utama minuman berbentuk serbuk seperti KukuBima Ener-G! adalah kelas ekonomi menengah ke bawah. Konsumen menengah ke bawah cenderung

sensitif terhadap harga, dalam artian tertarik dengan produk yang harganya lebih murah. Sejak pertama kali KukuBima Ener-G! diluncurkan, pihak PT. SidoMuncul sebagai produsen juga lebih mengedepankan inovasi rasa dalam rangka menarik intensi pembelian konsumennya.

Selain Mbah Maridjan sebagai *dead endorser*, iklan KukuBima Ener-G! juga dipenuhi bintang iklan yang berasal dari kalangan selebriti (penyanyi, aktris, aktor, atlet sepakbola, atlet binaraga) yang digambarkan sebagai sosok muda, bersemangat, berprestasi dan dibanggakan.

3. *Brand Personality* Berpengaruh secara Langsung terhadap Intensi Pembelian Melalui pendekatan menarik yang dilakukan perusahaan, maka konsumen dapat dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan, dan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya (yang diinginkan) dan pada akhirnya akan tercipta suatu proses pengambilan keputusan (intensi atau niat membeli) sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto, 2011).

Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan karakteristik dirinya. Karakteristik manusia (personal) terutama dimensi *excitement* (bersemangat) yang diasosiasikan ke dalam merek KukuBima Ener-G! berhasil dalam membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen.

4. *Dead Endorser* Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Intensi Pembelian melalui *Brand Personality*
Setelah dilakukan pengujian dengan regresi dan dilakukan perhitungan mengenai pengaruh tidak langsung *dead endorser* terhadap intensi pembelian melalui *brand personality*, maka diperoleh hasil sebesar 0,421. Artinya, karakteristik Mbah Maridjan sebagai *dead endorser* yang diasosiasikan ke dalam merek KukuBima Ener-G! mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Kesederhanaan adalah kepribadian Mbah Maridjan yang cukup kuat membentuk *brand personality* KukuBima. Setiap orang memiliki karakteristik personal yang kemudian berpengaruh pada perilaku pembelian. Seorang konsumen akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relatif sama dengan kepribadiannya.

SIMPULAN

Penelitian ini berlandaskan atas teori hubungan antara *dead endorser* terhadap *brand personality* dan intensi pembelian, serta hubungan antara *brand personality* terhadap intensi pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap KukuBima Ener-G! pada masyarakat yang berada di wilayah Kebomas-Gresik dan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *brand personality*.
2. Variabel *dead endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian.
3. Variabel *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian.
4. Variabel *dead endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap intensi pembelian melalui *brand personality*.

SARAN DAN REKOMENDASI

Rekomendasi peneliti setelah melakukan penelitian mengenai *dead endorser*, *brand personality*, dan intensi pembelian KukuBima Ener-G! adalah:

1. Bagi pihak PT. SidoMuncul, bahwa penggunaan Mbah Maridjan sebagai *dead endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian. Selain Mbah Maridjan yang digunakan sebagai endorser juga direkomendasikan untuk memilih dan menggunakan *endorser* lain yang memiliki pengalaman yang berkaitan dengan produk dan kemampuan menarik perhatian calon konsumen, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen.
2. Direkomendasikan agar PT. SidoMuncul meningkatkan upaya pemanfaatan karakteristik personal ke dalam merek

- KukuBima Ener-G! seperti pada dimensi menarik dan ketangguhan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk variabel *dead endorser* agar meningkatkan atribut *trustworthiness*, mengacu pada integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber, serta atribut *expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan dan keterampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Zakarija, 2010, *Theory of Planned Behaviour, Masihkah Relevan?*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anonim, *Top Brand Survey Result 2009-2013*, www.topbrand-award.com, Diakses pada Selasa, 29 Oktober 2013.
- Anonim, *Sejarah PT. SidoMuncul*, www.sidomuncul.com, Diakses pada Rabu, 29 Januari 2014
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action; Sixth Edition*, South Western College Publishing.
- Bansal, H.S., Taylor S.F. and St. James, 2005, **Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers Switching Behaviors**. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Engel, James F., Blackwell, R.D., and Miniard P.W., 2003, *Consumer Behavior*, Dridex Press, New York.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi I, Badan Penerbit-UNDIP Semarang.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran; Jilid 1*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural; Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*, Alfabeta, Bandung.
- Kussujaniatun, Sri, 2007, **Analisis Pengaruh Dead Endorser terhadap Brand Personality pada Iklan Kompas di Televisi (Survei pada Konsumen Surat Kabar Harian Kompas di Kabupaten Sleman Yogyakarta)**, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.14 No.1, 90-104*, Yogyakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran: Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Martiningtyas, Nining, 2011, *Teori, Soal, dan Pembahasan Statistika*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Mowen, John C, dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen; Jilid I*, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mursid, M., 2010, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nurani, Eka Setya, dan Jony Oktavian Haryanto, 2011, **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristic dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada KukuBima Ener-G Rosa Versi Chris John)**, *Journal of Business Strategy and Execution* 2 (2) 104-125, Salatiga.
- Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Priyatno, Duwi, 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- Sari, Veva Ardhyaning Kencana, dan Zakrija Achmat, 2013, **Konsep Diri Independen dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie**, *ISSN: 2301-8267, Vol.01, No.01*, Fakultas Psikologi-Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- _____, 2012, *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2005, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Shimp, A. Terence, 2003, *Promosi dan Periklanan*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Sukaris, 2009, *Analisis Data Statistik dengan SPSS*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi-Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Umar, Husein, 2010, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uyanto, Stanislaus S., 2006, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wiguna, Gugun, 2013, *The Influence of Celebrity Athlete Endorser, Brand Awareness, Brand Association, and Brand Personality toward Purchase Intention*, UIN Syarif Hidayatullah-Jakarta.