

## Pengaruh *Celebrity Endorser* Marc Marquez Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Telkom University)

Kevin Septian Martua Silalahi<sup>1</sup>, Budi Rustandi Kartawinata<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[kevinsilalahi@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:kevinsilalahi@students.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[budirustandi@telkomuniversity.ac.id](mailto:budirustandi@telkomuniversity.ac.id),

### Abstrak

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan sepeda motor untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain, PT. Astra Honda Motor menjadikan *celebrity endorser* sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dalam hal ini *celebrity endorser* yang digunakan adalah Marc Marquez. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility* ( $X_1$ ), *credibility* ( $X_2$ ), *attraction* ( $X_3$ ) dan *power* ( $X_4$ ) terhadap *brand image* sepeda motor Honda di Telkom University.

Tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Samsung adalah baik dengan presentase sebesar 75,78%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *celebrity endorser* Marc Marquez berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *visibility* ( $X_1$ ),  $t_{hitung} (8,916) > t_{tabel} (1,9661)$  dan nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$ , *credibility* ( $X_2$ ),  $t_{hitung} (5,096) > t_{tabel} (1,9661)$  dan nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$ , *attraction* ( $X_3$ ),  $t_{hitung} (3,926) > t_{tabel} (1,9661)$  dan nilai  $sig\ 0,000 < 0,05$ , *power* ( $X_4$ ),  $t_{hitung} (2,658) > t_{tabel} (1,9661)$  dan nilai  $sig\ 0,008 < 0,05$ . Hasil uji hipotesis secara simultan di peroleh F hitung sebesar  $207,328 > 2,39$  dan nilai  $sig\ 0,000$  yang artinya  $sig < 0,05$ . Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil  $Y = 0,612 + 0,340X_1 + 0,232X_2 + 0,197X_3 + 0,075X_4$ . Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap *brand image*, dengan persentase pengaruh sebesar 68,3% Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Pemasaran

### Abstract

*The dynamics of business competition that is more strict sue the including motorcycle industry to have to have some a comparative advantage distinguish his company products to the product of other companies, Astra Honda Motor to make celebrity endorser as a competing with other companies which are similar, in this Honda motor cycle. The purpose of this research is to find out how big an influence celebrity endorser consisting of visibility ( $X_1$ ), credibility ( $X_2$ ), attraction ( $X_3$ ) and power ( $X_4$ ) against the brand image of the Honda motor cycle at Telkom University.*

*The response of the respondents regarding celebrity endorser is good with the percentage of 75,78 %. Based on hypothesis test result partially Honda motor cycle endorser has significant influence to the brand image, This is evidenced by the value of visibility ( $x_1$ ),  $t_{hitung} (8,916) > t_{tabel} ( 1,9661)$  and value a sig  $0,000 < 0,05$ , credibility ( $x_2$ )  $t_{hitung} (5,096) > t_{tabel} ( 1,9661)$  and value sig  $0,000 < 0,05$ , attraction ( $x_3$ )  $t_{hitung} (3,926) > t_{tabel} (1,9661)$  and value sig  $0,000 < 0,05$ , power ( $x_4$ )  $t_{hitung} (2,658) < t_{tabel} (1,9661)$  and value sig  $0,008 < 0,05$ . Based on determination coefficient test, has the result that celebrity endorser Marc Marquez has the significant influence to Honda motorcycle brand image, with percentage 68,3%, and the rest 31,7% Influenced by other factors such as direct marketing , and the interactive/internet marketing, sales promotion , public relation , selling personal and other factors that is not observed in this research.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Marketing

## 1. Pendahuluan

Jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia sangat banyak. Di lansir dari situs [www.korandigital.com](http://www.korandigital.com), pertumbuhan pengguna sepeda motor yang begitu cepat langsung melambungkan nama Indonesia sebagai negara ketiga dengan jumlah pengguna sepeda motor terbanyak didunia. Pada tahun 2010 jumlah sepeda motor di Indonesia sebesar 61.078.188 unit, hingga pada tahun 2014 mencapai 86.253.000 unit. Data yang diolah dari Badan Pusat Statistik yang bekerja sama dengan Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri ) menunjukkan bahwa sepeda motor kini merupakan barang primer yang dibutuhkan oleh setiap individu yang tinggal di Indonesia.

Secara industri, menurut Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor nasional hanya tumbuh 1,2% dari 7.743.879 unit pada 2013 menjadi 7.867.195 unit pada 2014. Tetapi sebaliknya majalah marketers mencatat penjualan motor Honda tumbuh sebesar 7,5% dari 4.700.871 unit pada 2013 menjadi 5.051.100 unit. Di tengah minimnya pertumbuhan penjualan sepeda motor nasional, PT Astra Honda Motor justru sukses mencatatkan rekor penjualan. Tahun 2014 bisa dikatakan menjadi tahun yang fenomenal bagi pencapaian penjualan PT Astra Honda Motor (AHM). Agen pemegang merek (APM) motor Honda ini berhasil meraih penjualan tertinggi Honda di dunia. Pencapaian ini juga mengukuhkan kepemimpinan Honda di pasar motor nasional dengan 64,2% pangsa pasar. Penggunaan Marc Marquez sebagai *celebrity endorser* sepeda motor Honda tidak sia-sia. PT Astra Honda Motor (AHM) justru mampu memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dengan menggenggam 70,7% pangsa pasar. Pencapaian ini terukir tengah tren pasar sepeda motor yang melemah sejak awal tahun. Perolehan pangsa pasar ini setelah pada bulan april 2015 berhasil menjual 371.011 unit sepeda motor. Pangsa pasar ini jauh melampaui target yang ditetapkan perusahaan pada awal tahun yaitu sebesar 64%

Royan dalam bukunya *Marketing Celebrities* mengatakan ditinjau dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut

Hal serupa juga dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Philip Kotler (dalam Royan 2005: 11) juga mengatakan selebriti juga dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan dan secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha” Fahri Nur Taufik mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variable visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek sepeda motor Yamaha. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik meneliti *celebrity endorser* Marc Marquez dengan judul: “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* MARC MARQUE TERHADAP *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR HONDA” (STUDI PADA MAHASISWA/I TELKOM UNIVERSITY)”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* Marc Marquez terhadap produk sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa/i Telkom University?
2. Bagaimanakah *brand image* produk sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa/i Telkom University ?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Marc Marquez (*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*) secara simultan terhadap *brand image* sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa/i Telkom University?
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap *brand image* sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa/i Telkom University?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* Marc Marquez di kalangan mahasiswa/i Telkom University.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* produk sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa/i Telkom University.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser (visibility, credibility, attraction, dan power)* Marc Marquez secara simultan terhadap *brand image* sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa/i Telkom University.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser (visibility, credibility, attraction, dan power)* Marc Marquez secara parsial terhadap *brand image* sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa/i Telkom University.

## 2. Dasar Teori

### 2.1.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:6) pengertian pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Buchory dan Saladin (2010:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, individu serta kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler (2009:131) mempopulerkan pembagian kiat pemasaran kedalam 4 (empat) variabel yang diantaranya yaitu:

1. Produk (*product*), berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### 2.1.3 Bauran Promosi

Ada beberapa definisi mengenai bauran promosi, satu diantaranya yaitu "*the basic tools used to accomplish an organization's communication objectives are often referred to as the promotional mix*" "instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi" (Belch & Belch, 2009:18). Berikut ini instrumen dasar dalam bauran promosi menurut Belch & Belch (2009:18):

- a. Periklanan (*advertising*)  
Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" "setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui".
- b. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)  
*Direct marketing, in wich organizations communicate directly with target customers to generate a response and/or a transaction* (pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
- c. Pemasaran Interaktif (*interactive/internet marketing*)  
Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didominasi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet.
- d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion, wich generally defined as those marketing activies that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or the ultiate consumer and can stimulate immediate sales* (promosi penjualan, secara umum didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung).

- e. Hubungan Masyarakat (*publicity/public relation*)  
*Public relations is defined as "the management function with evluates public attitudes, indentifies the poicies an procedure of an individual or organization with teh public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"* "Public relations didefinisikan sebagai "fungsi manajemen dengan evluates sikap publik, indentifies poicies prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan public" (Moore and Canfield dalam Belch & Belch, 2009:25).
- f. Penjualan Personal (*personal selling*)  
*Personal selling, a form of person-to-person communication in wich a seller attempt to assist and/or persuade prospective buyers to puschase the company's product or service or to act on an idea* (penjualan personal, bentuk komunikasi langsung orang-ke-orang atau komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya dalam usaha untuk membantu dan/atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan atau bertindak atas ide).

**2.1.4 Advertising (periklanan)**

Salah satu strategi promosi yang terus dikembangkan oleh perusahaan adalah dengan memasang iklan. Menurut Griffin dan Ebert yang diterjemahkan Rd. Soemanagara (2006:49) *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media masa dalam proses penyampaian pesannya. Kotler & Armstrong (2008:161) mendefinisikan media iklan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsayang dituju. Pemilihan media yang tepat sangat diperlukan mengingat kemampuan jenis media dalam penyampaian pesan sangat berbeda.

**2.1.5 Celebrity Endorser**

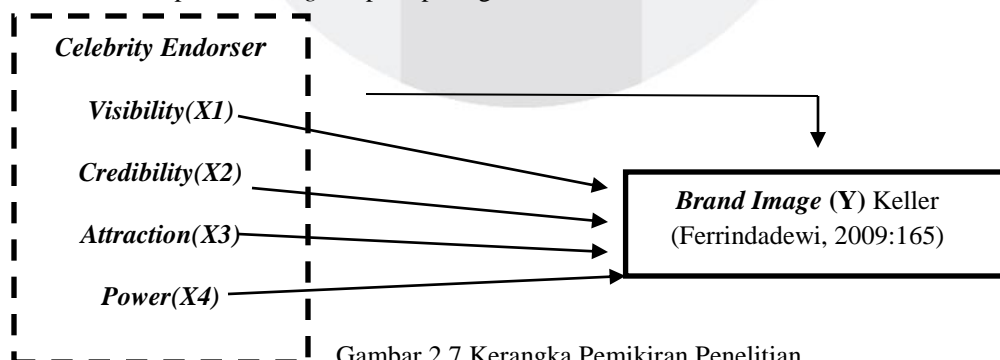
Menurut Schiffman & Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakandengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Sedangkan menurut Shimp (2010:250) Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yangdiharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang di dukung.

**2.1.6 Brand**

Menurut Surachman (2011:1), *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuahproduk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karenabeberapa alasan, dimana *brand* suatu produk berarti memberikan nilaitambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yangsampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. *Brand* tidak hanya kesan-kesannya, tetapi *brand* juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*.

**2.1.7 Kerangka Pemikiran**

Dari uraian teori di atas maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang menjabarkan keterkaitan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, seperti pada gambar Gambar 2.2:



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

**2.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Daniel Muijs (Suharsaputra, 2012:49) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Data yang diolah, diperoleh setelah menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan tipenya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, menurut Sekaran (2011:158) mendefinisikan jenis penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah mahasiswa/i Telkom University Bandung, sedangkan Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience sampling*. Menurut Riduwan (2010:61) *Non Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, menurut Sekaran (2011:136) teknik *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati memberikannya.

**3 Pembahasan**

*Celebrity endorser* sangat mendasari akan adanya *brand image* suatu produk sehingga untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* dan *brand image*, maka dilakukan penelitian dengan menyebar kuesioner kepada responden sebanyak 390 responden. Lokasi penyebaran kuesioner ini dilakukan di Telkom University.

**Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai *Celebrity Endorser Marc Marquez***

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari beberapa sub variabel *advertising*, maka rekapitulasi tanggapan responden mengenai *advertising* dapat dijelaskan pada tabel berikut

**Tabel 3 (a). Tanggapan Responden mengenai *Advertising Samsung***

No. Item	Dimensi Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1,2,3	<i>Visibility</i>	4833	82,61 %
4,5,6	<i>Credibility</i>	4582	78,32 %
7,8,9	<i>Attraction</i>	4386	74,97 %
10, 11	<i>Power</i>	2622	67,23 %
<b>Rata-rata Skor Total</b>			<b>4105,75</b>
<b>Rata-rata Persentase</b>			<b>75,78 %</b>

Dari Tabel 3 (a). dapat diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap item pernyataan 1,2,3 yang mewakili dimensi *visibility* adalah sebesar 4833 atau 82,61 % yang dapat diartikan bahwa *visibility* dari Marc Marquez dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan 4,5,6 yang mewakili dimensi *credibility* adalah sebesar 4582 atau 78,32 % yang dapat diartikan bahwa *credibility* dari Marc Marquez dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan 7.8.9 yang mewakili dimensi *attraction* adalah sebesar 4386 atau 74,97 % yang dapat diartikan bahwa *attraction* dari Marc Marquez dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan 10,11,12 yang mewakili dimensi *power* adalah sebesar 2622 atau 67,23 % yang dapat diartikan bahwa *power* dari Marc Marquez dengan kategori cukup baik dan termasuk dalam kategori cukup baik. Dapat diinterpretasikan bahwa dimensi *visibility,credibility,attraction* dan *power* dari *celebrity endorser* Marc Marquez sudah berjalan baik

**Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Brand Image**

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian, maka rekapitulasi tanggapan responden mengenai *keputusan pembelian* dapat dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 3 (b). Tanggapan Responden mengenai brand image sepeda motor Honda**

No. Item	Dimensi Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22	Brand Image	1534	78.69 %

Item pernyataan 12,13,14,15, 16,17, 18, 19, 20, 21, 22 yang mewakili dimensi *brand image* adalah sebesar 1534 atau 78,69 % yang dapat diartikan bahwa *brand image* sepeda motor Honda dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik.

Penelitian uji regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas (independent) yang memengaruhi variable terikat (dependent). Variable bebas dari penelitian ini adalah *advertising* (X) yang terdiri dari Iklan Televisi (X<sub>1</sub>), Iklan Radio (X<sub>2</sub>), Iklan Majalah (X<sub>3</sub>) dan Iklan Surat Kabar (X<sub>4</sub>) sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3 (c). Hasil koefisien Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,612	,112		5,472	,000
1					
<i>Visibility</i>	,340	,038	,382	8,916	,000
<i>Credibility</i>	,232	,046	,260	5,096	,000
<i>Attraction</i>	,197	,050	,221	3,926	,000
<i>Power</i>	,075	,028	,106	2,658	,008

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :  
 $Y = 0,612 + 0,340X_1 + 0,232X_2 + 0,197X_3 + 0,075X_4$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a = 0,612      artinya variable *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* bernilai nol maka *brand image* bernilai 0,612 satuan. .
- b1 = 0,340    artinya jika variabel *visibility* (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *brand image* (Y) akan naik sebesar 0,340 satuan.
- b2 = 0,232    artinya jika variable *credibility* (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variable *brand image* (Y) akan naik sebesar 0,232 satuan.
- b3 = 0,197    artinya jika variabel *attraction* (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *brand image* (Y) akan naik sebesar 0,197 satuan.
- b4 = 0,075    artinya jika variable *power* (X<sub>4</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel *brand image* (Y) akan naik sebesar 0,075 satuan.

Tabel 2 (d). Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,683	,680	,36761

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas, diperoleh besarnya nilai R square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variable *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,114. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,683 \times 100\% \\ &= 68,3\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 11,4% yang menunjukkan arti bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 68,3% terhadap *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

#### 4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* sepeda motor Honda, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan terhadap *celebrity endorser* Marc Marquez dalam kategori “baik”, yang artinya *celebrity endorser* yang diterapkan oleh Astra Honda Motor sesuai dengan persepsi pengguna sepeda motor Honda.
2. *Brand image* sepeda motor Honda juga dinilai termasuk dalam kategori “baik”, artinya sepeda motor Honda memiliki *celebrity endorser* yang bagus dibenak pengguna sepeda motor Honda, sehingga pengguna motor Honda menilai positif *brand image* sepeda motor Honda.
3. *Celebrity endorser* Marc Marquez berpengaruh terhadap *brand image* dengan persentase pengaruh sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *celebrity endorser* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan faktor lainnya.
4. Pengaruh parsial *celebrity endorser* Marc Marquez terhadap *brand image* sepeda motor Honda dapat dilihat sebagai berikut, *visibility* sebesar 28,2% , *credibility* sebesar 19,2%, *attraction* sebesar 16% dan *power* sebesar 4,9 %%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *visibility* ( $X_1$ ), *credibility* ( $X_2$ ), *attraction* ( $X_3$ ), dan *power* ( $X_4$ ) terhadap *brand image* sepeda motor Honda ( $Y$ ) secara bersama-sama adalah sebesar 68,3%.

#### 5. Daftar Pustaka

- [1] Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [3] Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Indeks.
- [4] Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [5] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan)*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- [6] Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis* edisi 4. Buku I. Jakarta : Salemba Empat.Publication Series). United States.
- [7] Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV. Alfabeta.

