

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT  
CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS HELM  
MEREK MDS DAN AGV**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Kevin Christian

2012120122

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT  
No. 227/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)  
BANDUNG  
2016



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* DAN  
*BRAND AWARENESS* HELM MEREK MDS DAN AGV

Oleh  
Kevin Christian  
2012120122

SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Kevin Christian  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 Maret 1994  
Nomor Pokok : 2012120122  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Draf Skripsi

### JUDUL

Analisis Hubungan Antara Atribut *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*  
Helm Merek MDS dan AGV

Dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Desember 2016

Pembuat pernyataan :

Kevin Christian



## ABSTRAK

Helm yang merupakan kebutuhan utama pengendara motor memiliki permintaan yang tinggi setiap tahun. Banyaknya merek helm yang beredar merupakan sebuah ancaman bagi masing-masing merek. Untuk memperkenalkan merek helm salah satu caranya adalah menggunakan *celebrity endorser*. Merek helm AGV menggunakan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* dan merek helm MDS menggunakan Sule. Kesalahan dalam pemilihan *celebrity endorser* dapat menyebabkan helm tidak dikenal oleh responden (pengguna helm). Penelitian ini tentang analisis hubungan antara atribut *celebrity endorser* dan *brand awareness* helm merek MDS dan AGV.

Dalam memilih *celebrity endorser* yang efektif ada dua atribut yang dipertimbangkan. Menurut Kelman dalam (Byrne, Whitehead, dan Breen 2003:288), atribut tersebut adalah *credibility* dan *attractiveness*. Atribut *credibility* terdiri dari dua dimensi, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* merupakan pengetahuan *endorser* tentang produk yang diiklankan. *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan terhadap *endorser*. Atribut *attractiveness* terdiri dari, *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*. *Similarity* adalah kemiripan responden dengan *endorser*. *Familiarity* adalah seberapa terkenal sosok sang *endorser*. *Likeability* adalah sesuatu yang disukai dari *endorser*, seperti penampilan fisik, karakter, maupun perilaku.

Metode penelitian yang digunakan adalah uji korelasional. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi UNPAR pengguna motor dengan sampel 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, data sekunder, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasi Rank Spearman.

Hasil penelitian merek helm MDS menunjukkan responden mempersepsikan cukup positif tentang dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *similarity* dari endorsernya yaitu Sule. Pada dimensi *likeability* dan *familiarity* responden mempersepsikan positif. Pada helm merek AGV responden mempersepsikan sangat positif tentang dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *likeability*. Pada dimensi *similarity* dan *familiarity* responden mempersepsikan positif. Terdapat hubungan antara *familiarity* dari Sule sebagai *celebrity endorser* dari MDS yang diwakili dua pernyataan dengan *brand awareness* helm MDS. Hubungan yang terjadi tergolong lemah (0.195 dan 0.152). Pada dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *likeability*, dan *similarity* tidak terdapat hubungan antara Sule sebagai *celebrity endorser* dari MDS dengan *brand awareness* helm MDS. Secara keseluruhan, hubungan atribut dari Sule sebagai *celebrity endorser* dari MDS dengan *brand awareness* helm MDS tidak signifikan. Terdapat hubungan *familiarity* dari Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* dari AGV yang diwakili oleh satu pernyataan dengan *brand awareness*. Hubungan yang terjadi termasuk dalam kategori cukup lemah, (0,256). Pada dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *likeability*, dan *similarity* tidak terdapat hubungan antara Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* dari AGV dengan *brand awareness* helm AGV. Secara keseluruhan, hubungan atribut dari Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm AGV dengan *brand awareness* helm AGV tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam pemilihan *celebrity endorser*, atribut yang harus diperhatikan adalah *familiarity*.

*Keywords* : *brand awareness*, *marketing*, *celebrity endorser*

## KATA PENGANTAR

Pertama penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penulis kekuatan, kesehatan, dan semangat untuk menyelesaikan perjalanan studi dari tahun 2012-2016. Banyak halangan dan rintangan yang penulis hadapi dalam menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Antara Atribut *Celebrity Endorser* Dan *Brand Awareness* Helm Merek MDS Dan AGV”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa inspirasi dan dorongan yang langsung maupun tidak langsung membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Ibu yang telah menyekolahkan penulis sampai sejauh ini dan terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
2. Dosen pembimbing penulis, Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan konsultasi, kritikan, masukan, dan koreksi demi perkembangan skripsi penulis, dan juga telah membagi ilmu yang berharga dan berguna demi kesuksesan dan kelancaran skripsi penulis.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Dosen Penguji, atas masukannya untuk memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajar, berbagi ilmu, mendidik moral dan mental, dan berbagi pengalaman kepada penulis, sehingga

penulis merasakan perkembangan mental dan pola pikir selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.

6. Teman-teman mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2012 yang selalu bersama-sama belajar, diskusi, bertukar pendapat, dan saling memotivasi sehingga banyak suka dan duka selama menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Teman-teman baik penulis Abram Aryadi, Andre Jingga, Antonius Kevin Yohanes, Alexander Edwin Hartandy (Alm.).
8. Teman-teman gereja, SMA, dan teman penulis yang selalu mendukung agar penulis lebih baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu-persatu, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penulis minta maaf jika ada kata-kata dan perbuatan penulis yang kurang berkenan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Penulis menyadari bahwa di dalam pembuatan skripsi ini terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan baik dari segi penyajian materi maupun dalam segi penyusunan. Untuk itu diharapkan masukan berupa kritik maupun saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Desember 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2. <i>Celebrity Endorser</i> .....	13
2.3. Merek / <i>Brand</i> .....	19
2.3.1. Manfaat Merek.....	19
2.3.2. Fungsi Merek .....	20
2.4. <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.5. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.6. Jenis Helm.....	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	26
3.1. Metode Penelitian .....	26
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.1.3. Operasionalisasi Variabel .....	29
3.1.4. Teknik Pengolahan Data .....	33
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.1.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.2. Obyek Penelitian .....	40
3.3. Profil Responden.....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Analisis Persepsi Responden Mengenai Atribut Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek MDS .....	51
4.1.1. Persepsi Responden Mengenai <i>Expertise</i> Dari Sule .....	51
4.1.2. Persepsi Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i> Dari Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm MDS .....	53
4.1.3. Persepsi Responden Mengenai <i>Likeability</i> Dari Sule .....	55
4.1.4. Persepsi Responden Mengenai <i>Similarity</i> Dari Sule.....	56
4.1.5. Persepsi Responden Mengenai <i>Familiarity</i> Dari Sule .....	58

4.2.	Analisis Persepsi Responden Mengenai Atribut Valentino Rossi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek AGV .....	60
4.2.1.	Persepsi Responden Mengenai <i>Expertise</i> Dari Valentino Rossi .....	60
4.2.2.	Persepsi Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i> Dari Valentino Rossi .....	62
4.2.3.	Persepsi Responden mengenai <i>Likeability</i> Dari Valentino Rossi .....	63
4.2.4.	Persepsi Responden Mengenai <i>Similarity</i> Dari Valentino Rossi .....	65
4.2.5.	Persepsi Responden Mengenai <i>Familiarity</i> Dari Valentino Rossi .....	66
4.3.	Analisis <i>Brand Awareness</i> Helm Merek MDS .....	68
4.4.	Analisis <i>Brand Awareness</i> Helm Merek AGV .....	70
4.5.	Analisis Hubungan Antara Atribut Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Helm Merek MDS .....	73
4.6.	Analisis Hubungan Antara Atribut Valentino Rossi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Helm Merek AGV .....	76
Bab 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1.	Kesimpulan .....	79
5.2.	Saran .....	82

DAFTAR PUSTAKA  
 DAFTAR LAMPIRAN  
 CURRICULUM VITAE



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Kendaraan Di Indonesia .....	3
Tabel 2. 1	Definisi Tipe Daya Tarik Celebrity .....	15
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel X : .....	30
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Y:.....	32
Tabel 3. 3	Pembobotan Nilai.....	33
Tabel 3. 4	<i>Awareness</i> Responden Terhadap Helm Merek MDS / AGV .....	34
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Variabel X Tentang Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek MDS .....	35
Tabel 3. 6	Hasil Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan Variabel X Tentang Valentino Rossi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek AGV ....	36
Tabel 3. 7	Kriteria Nilai Cronbach's Alpha .....	36
Tabel 3. 8	Hasil Uji Realibilitas Variabel X Tentang Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek MDS dan Valentino Rossi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek AGV .....	37
Tabel 3. 9	Profil Responden.....	45
Tabel 4. 1	Intepretasi Nilai .....	49
Tabel 4. 2	Kategori Rata-Rata Hitung Persepsi Responden Mengenai Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek MDS Dan Valentino Rossi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Helm Merek AGV ....	50
Tabel 4. 3	Persepsi Responden Mengenai <i>Expertise</i> Dari Sule .....	51
Tabel 4. 4	Persepsi Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i> Dari Sule.....	53
Tabel 4. 5	Persepsi Responden Mengenai <i>Likeability</i> Dari Sule .....	55
Tabel 4. 6	Persepsi Responden Mengenai <i>Similarity</i> Dari Sule.....	56
Tabel 4. 7	Persepsi Responden Mengenai <i>Familiarity</i> Dari Sule .....	58
Tabel 4. 8	Persepsi Responden Mengenai <i>Expertise</i> Dari Valentino Rossi.....	60
Tabel 4. 9	Persepsi Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i> Dari Valentino Rossi .....	62
Tabel 4. 10	Persepsi Responden Mengenai <i>Likeability</i> Dari Valentino Rossi.....	63
Tabel 4. 11	Persepsi Responden Mengenai <i>Similarity</i> Dari Valentino Rossi.....	65

Tabel 4. 12	Persepsi Responden Mengenai <i>Familiarity</i> Dari Valentino Rossi....	66
Tabel 4. 13	<i>Brand Awareness</i> Helm Merek MDS dan AGV .....	72
Tabel 4. 14	Hubungan Antara Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Helm Merek MDS .....	74
Tabel 4. 15	Hubungan Antara Valentino Rossi Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Helm Merek MDS .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Valentino Rossi dan Helm AGV .....	6
Gambar 1. 2	Sule dan Helm MDS .....	6
Gambar 2. 1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	22
Gambar 2. 2	Jenis-Jenis Helm .....	25
Gambar 3. 1	Cuplikan Iklan MDS Dengan Sule Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> ...	42
Gambar 3. 2	Valentino Rossi Saat Bertanding Motogp Tahun 2009 Menggunakan Helm AGV .....	43
Gambar 4. 1	Profesi Sule Sebagai Seorang Pelawak Dalam Sebuah Acara Televisi.....	52
Gambar 4. 2	Penampilan Sule Saat Membintangi Iklan Helm MDS .....	56
Gambar 4. 3	Sule Saat Melawak Dalam Sebuah Acara Televisi.....	57
Gambar 4. 4	Sule Saat Membawakan Sebuah Acara Televisi.....	59
Gambar 4. 5	Iklan MDS Yang Dibintangi Sule .....	59
Gambar 4. 6	Valentino Rossi Berpose Dengan Motor Balap Dan Helm AGV ..	61
Gambar 4. 7	Valentino Rossi Sedang Berfoto Dengan Helm AGV .....	64
Gambar 4. 8	Valentino Rossi Sedang Memimpin Dalam Balap .....	65
Gambar 4. 9	Valentino Rossi Saat Menjuarai MotoGP 2009.....	67
Gambar 4. 10	Iklan Acara MotoGP Ditayangkan Oleh Trans 7.....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Wawancara Pendahuluan (*Preliminary Research*)
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabel Hasil Kuesioner:
1. Profil Responden
  2. Persepsi Responden Mengenai Sule Sebagai *Celebrity Endorser* Helm Merek MDS
  3. Persepsi Responden Mengenai Valentino Rossi Sebagai *Celebrity Endorser* Helm Merek AGV
  4. *Brand Awareness* Sule dan Valentino Rossi
- Lampiran 4. 1. Hasil Uji dan Reliabilitas  
2. Hasil Olah Data
- Lampiran 5. Tabel r

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pengendara Motor sudah tidak asing dengan helm. Menurut Wikipedia, kata helm berasal dari bahasa Belanda yang artinya adalah bentuk perlindungan tubuh yang dikenakan di kepala dan biasanya dibuat dari metal atau bahan keras lainnya seperti *kevlar*, serat resin, atau plastik. Helm harus terbuat dari bahan yang kuat untuk bagian luar dan bagian dalamnya harus mampu meredam benturan untuk mengurangi dampak terjadinya kecelakaan. Kegunaan helm pada dasarnya untuk melindungi bagian kepala pengguna dari benturan. Untuk memperindah penampilan helm, bagian luar diberi warna dan corak tertentu.

Pada awalnya helm digunakan oleh para tentara sebagai pelindung kepala pada saat kegiatan militer, olahraga, pertambangan dan berkendara. Helm dapat mengurangi dampak terjadinya kecelakaan, terutama dalam melindungi bagian kepala pengguna. Helm juga merupakan bagian penting dalam dunia balap. Baik itu balap mobil, maupun balap motor. Sejak tahun 1992 telah dibuat peraturan tentang penggunaan helm untuk seluruh pengguna kendaraan motor. Namun peraturan tersebut masih belum terealisasi dengan baik. Masih banyak pengguna kendaraan bermotor yang mengabaikan peraturan tersebut. Peraturan tentang penggunaan helm, direvisi secara resmi oleh pemerintah pada tahun 2009.

Peraturan tersebut telah dimuat pada UU no 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Di dalam pasal 57 ayat (1) dan ayat (2) berbunyi:

1. Setiap Kendaraan Bermotor yang dioperasikan di Jalan wajib dilengkapi dengan perlengkapan Kendaraan Bermotor.
2. Perlengkapan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi Sepeda Motor berupa helm standar nasional Indonesia.

Selain pasal tersebut, pasal 106 ayat (8) UU No. 22 Tahun 2009 berbunyi: “Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor dan Penumpang Sepeda Motor wajib menggunakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia.” Dengan adanya

ketentuan tersebut, maka baik pengendara dan penumpang kendaraan sepeda motor harus menggunakan Helm SNI. Pengendara sepeda motor yang melanggar peraturan tersebut wajib dikenakan hukuman yang diatur dalam Pasal 291 UU No. 22 tahun 2009 yang berbunyi:

1. Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor tidak mengenakan helm standar nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (8) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).
2. Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor yang membiarkan penumpangnya tidak mengenakan helm sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (8) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

(<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl4957/undang-undang-yang-mewajibkan-penggunaan-helm-standar> pada 5 Maret 2016)

Dengan adanya peraturan tersebut diharapkan pengguna kendaraan yang tidak menggunakan helm mengalami efek jera dengan sanksi denda yang telah ditetapkan. Helm yang digunakan oleh pengendara juga harus memenuhi syarat yang ditentukan oleh pemerintah. Helm tersebut harus memiliki tanda SNI sebagai bukti bahwa helm tersebut teruji keamanannya untuk digunakan.

Peraturan tersebut menarik minat pengusaha yang mulai menyadari kebutuhan masyarakat akan helm yang bertambah pesat ditambah dengan jumlah kendaraan roda dua yang meningkat dari tahun ke tahun, dari 61.078.188 unit pada tahun 2010 hingga 84.732.652 unit pada tahun 2013.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Kendaraan Di Indonesia**

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652	104.118.969

Sumber: Kantor Kepolisian Republik Indonesia

(Sumber: <http://www.tribunnews.com/otomotif/2014/04/15/jumlah-kendaraan-di-indonesia-capai-104211-juta-unit>).

Jumlah sepeda motor yang beredar pada tahun 2015 mencapai angka 86,253 juta unit di seluruh Indonesia. (Sumber: <http://www.tribunnews.com/otomotif/2014/04/15/jumlah-kendaraan-di-indonesia-capai-104211-juta-unit>). Kendaraan sepeda motor yang bertambah memberikan dampak peningkatan permintaan akan helm. Bahkan beberapa pengguna motor memiliki lebih dari satu helm. Berbagai merek helm mulai banyak ditemui di masyarakat. Perusahaan-perusahaan helm harus bersaing agar dikenal konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar menyadari adanya merek dari produk yang ditawarkan.

Untuk melakukan promosi dapat digunakan berbagai cara, seperti dengan beriklan, memasang *google ads*, menggunakan *endorser*, dan lainnya. Menurut Simamora (2000:801), pendekatan iklan yang populer saat ini dengan menggunakan selebriti. Teori dibelakang iklan ini menyatakan bahwa orang akan cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebritis tersebut. Citra bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan membantu produk yang didukungnya agar lebih dikenal. Dukungan para selebritis, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya. Menurut Belch, *celebrity endorser* adalah figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh masyarakat dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai kegiatan promosi digunakan oleh beberapa pabrikan helm. *Celebrity* yang memiliki

*awareness* tinggi dalam masyarakat dapat membantu memperkenalkan suatu produk atau merek dengan cepat. Penggunaan *celebrity endorser* tidak boleh sembarangan, karena jika salah dalam memilih *endorser* untuk membintangi iklan tertentu, maka penyampaian pesan kepada konsumen tidak akan berjalan baik.

Sebuah perusahaan helm asal Italia “AGV”, menggunakan *celebrity endorser* Valentino Rossi sebagai citra mereknya. Valentino Rossi dikenal oleh masyarakat luas karena acara MOTO GP. MOTO GP merupakan sebuah olahraga balap motor internasional yang diikuti oleh pembalap dari berbagai belahan dunia. MOTO GP mulai diadakan pada tahun 1949 dan berlangsung hingga saat ini. Valentino Rossi pria asal Italy yang lahir pada 16 Februari 1979 adalah seorang pembalap MOTO GP yang telah mendapat gelar juara dunia sebanyak sembilan kali. Rossi dijuluki sebagai “The Doctor” dengan nomor motor 46 sebagai ciri khasnya memiliki banyak penggemar. Karena prestasinya yang mengagumkan, Valentino Rossi telah mendapat banyak tawaran menjadi *celebrity endorser*. Mulai dari pabrikan motor asal Jepang, sampai perusahaan helm asal Italy “AGV” memilih Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* perusahaan. Rossi dikategorikan sebagai artis *endorser* karena telah membintangi beberapa iklan, seperti iklan unit baru motor, Yamaha Aerox 125LC, Yamaha R-25, Yamaha MX-King, masih ada beberapa varian motor Yamaha lainnya yang diiklankan Valentino Rossi (<http://oto.detik.com/read/2014/07/27/120022/2649329/1208> pada 5 Maret 2016). Valentino Rossi bekerja sama menjadi bintang AGV dan pengembang helm Pista GP (<http://www.iotomotif.com/agv-luncurkan-helm-hasil-pengembangan-valentino-rossi-agv-pista-gp/10424#ixzz46KN3nzk3> pada 5 Maret 2016). Setiap kali bertanding, Rossi menggunakan helm AGV yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhannya sebagai pembalap. Setiap helm yang digunakan Rossi ada angka 46 sebagai nomor ciri khasnya. Valentino Rossi masuk dalam kategori sebagai artis karena tingkat kepopulerannya hampir di seluruh belahan dunia. Dengan tingkat kepopulerannya yang tinggi Valentino Rossi diharapkan mampu memperkenalkan helm AGV kepada masyarakat.

Industri helm asal Indonesia yaitu PT Tarakusuma Indah telah menciptakan berbagai merek helem. Helm merek KYT, INK, MDS, HIU, BMC.



Helm tersebut diproduksi di Kawasan Industri Lippo Cikarang. MDS adalah salah satu merek yang diperkenalkan pada masyarakat menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan tersebut adalah Entis Sutisna yang dikenal dengan nama panggilan “SULE”. Sule pria berkebangsaan Indonesia yang lahir di Kota Cimahi, Kabupaten Bandung lahir pada 15 November 1976. Sule mengawali karir sebagai pelawak, dan mulai terkenal pada acara komedi Opera Van Java yang dikenal dengan sebutan “OVJ”. Karena banyaknya penonton yang merasa terhibur oleh Sule, ia telah memenangkan kompetisi “Panasonic Gobel Award” sebagai komedian terfavorit pada tahun 2011 dan 2012. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Sule> pada 5 Maret 2016). Sule membintangi beberapa iklan produk, bahkan menjadi pembawa acara dalam beberapa program televisi. Kebanyakan masyarakat di Indonesia mengetahui sosok artis tersebut. Tingkat popularitas Sule sangat tinggi di Indonesia, hampir setiap hari ia tampil di beberapa acara televisi.

Dari kedua *endorser* tersebut, penulis melihat sebuah fenomena yang menarik. Kedua *celebrity endorser* tersebut bekerjasama dengan pabrikan helm. Tingkat popularitas kedua artis tersebut juga sama tingginya di Indonesia. Perbedaan kedua artis tersebut ada pada profesi masing-masing artis. Valentino Rossi yang memiliki profesi sebagai pembalap motor, sehari-hari menggunakan helm dalam aktivitas profesinya. Profesi Valentino Rossi identik dengan dunia otomotif dan sesuai dengan produk helm yang ia bintangi. Sule yang berprofesi sebagai pelawak dan pembawa acara tidak berhubungan dengan dunia otomotif. Hal tersebut menjadi perbedaan yang sangat jelas, berhubungan dengan kepercayaan masyarakat pada *endorser* produk.

Penulis telah melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui *brand awareness* helm AGV dan MDS. Penelitian awal dilakukan di parkir motor UNPAR kepada 16 mahasiswa dan 5 mahasiswi UNPAR. Berdasarkan hasil penelitian awal, 11 responden mengetahui helm AGV karena digunakan oleh Valentino Rossi dan 3 responden mengetahui dari teman, 6 orang responden tidak mengetahui tentang helm tersebut. Sebanyak 18 responden mengetahui helm MDS dari iklan yang ditampilkan di televisi, 2 orang responden tidak mengetahui merk helm tersebut. Berdasarkan hasil penelusuran penulis, seluruh responden

wanita mengetahui helm MDS dari iklan yang di tampilkan di televisi. Bahkan beberapa dapat menyebutkan nama artis yang membintangi helm tersebut (Sule). Responden pria lebih banyak yang mengetahui tentang helm AGV. Sebagian besar responden mengetahui helm AGV karena dipakai oleh pembalap MOTOGP (Valentino Rossi).

**Gambar 1. 1**  
**Valentino Rossi dan Helm AGV**



Sumber: <http://www.motorexpertz.com/read/2014/07/05/5348/Siapin-Duit-AGV-Bakal-Jual-Helm-Rossi-Double-Face> (pada 5 Maret 2016)

**Gambar 1. 2**  
**Sule dan Helm MDS**



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VmnYuWrt9yw>  
(pada 5Maret 2016)

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden tentang Sule dan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm?
2. Bagaimana *brand awareness* dari helm merek MDS dan AGV?
3. Bagaimana hubungan antara atribut *celebrity endorser* “Sule” dan *brand awareness* helm merek MDS?
4. Bagaimana hubungan antara atribut *celebrity endorser* “Valentino Rossi” dan *brand awareness* merek helm AGV?
5. Apa saja atribut *celebrity endorser* “Sule dan Valentino Rossi” yang memiliki hubungan dengan *brand awareness* helm merek MDS dan AGV?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi responden tentang Sule dan Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* helm.
2. Mengetahui *brand awareness* dari helm merek AGV dan MDS.
3. Mengetahui hubungan antara atribut *celebrity endorser* “Sule” dan *brand awareness* helm merek MDS.
4. Mengetahui hubungan antara atribut *celebrity endorser* “Valentino Rossi” dan *brand awareness* merek helm AGV.
5. Mengetahui atribut *celebrity endorser* “Sule dan Valentino Rossi” yang memiliki hubungan dengan *brand awareness* helm merek MDS dan AGV.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi:

### 1. Perusahaan Helm

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang persepsi responden pada *celebrity endorser*, *brand awareness* helm merek AGV dan MDS, atribut *celebrity endorser* Sule dan Valentino Rossi yang berhubungan dengan *brand awareness* helm merek MDS dan AGV

### 2. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk memperdalam ilmu pemasaran khususnya berkaitan dengan *celebrity endorser* sebagai alat promosi untuk mendapatkan *brand awareness*.

### 3. Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan tentang atribut *celebrity endorser* dan hubungan dengan *brand awareness*.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Industri helm di Indonesia merupakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Pengguna motor yang sangat banyak di Indonesia merupakan sebuah indikator bahwa kebutuhan akan helm sama tingginya, bahkan lebih. Banyaknya pengusaha yang bermunculan dalam industri helm meningkatkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus melakukan promosi yang tepat. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen agar *aware* terhadap produk perusahaan. Promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan kepada konsumen. Shimp (2010: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Keller (2008:172), menyatakan bahwa: Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan penyampaian pesan yang tepat,

konsumen akan mengenal merek dan produk perusahaan dengan baik. Menurut Belch & Belch (2004:12)

“Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain.”

Produk yang sudah banyak beredar di pasaran dengan berbagai merek, harus melakukan promosi yang benar-benar menarik agar konsumen tertarik untuk mengenal merek produk tersebut. Kekuatan selebriti untuk menciptakan *stopping power* dapat menarik *awareness* konsumen agar mengenal produk dan merek perusahaan. Dalam *reference group celebrity* merupakan seseorang yang dapat dinilai untuk menentukan persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek. Menurut Atkin, et al., seperti yang dikutip oleh Dix, Phau, dan Pouget (2010:37), menggunakan *celebrity endorser* seperti artis dan atlet memberikan manfaat dalam penyampaian pesan dan sangat efektif dalam menciptakan keputusan pembelian karena mereka sangat dikagumi oleh kalangan muda. Menurut Atkin dan Block, seperti yang dikutip oleh Dix, Phau, dan Pouget (2010:37), kalangan muda lebih mudah terpengaruh jika selebriti sesuai dengan produk yang diiklankan.

Dalam memilih *celebrity endorser* yang efektif ada dua atribut yang dipertimbangkan. Menurut Kelman seperti yang dicantumkan oleh Byrne, Whitehead, dan Breen (2003:288), atribut tersebut adalah *credibility* dan *attractiveness*. Dalam *credibility* ada dua dimensi, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* merupakan pengetahuan *endorser* tentang produk yang diiklankan. *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan terhadap *endorser*. Atribut *attractiveness* terdiri dari, *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*. *Similarity* adalah tentang kesamaan konsumen dengan *endorser*. *Familiarity* adalah seberapa terkenal sosok sang *endorser*. *Likeability* adalah sesuatu yang disukai dari *endorser*, seperti penampilan fisik, karakter, maupun perilaku.

Menurut Tellis (2004:183) penggunaan *celebrity endorser* efektif berdasarkan tiga teori. *Source credibility theory*, *source attractiveness theory*, dan *meaning transfer theory*.

1. *Source credibility theory* terdiri dari:

- *Expertness*, individu akan mempercayai pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki pengetahuan lebih dari dirinya.
- *Trustworthiness*, merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap *endorser*.
- *Internalization*, jika individu yakin akan keahlian dari *endorser* dan memiliki tingkat kepercayaan yang kuat maka ia akan menerima pesan yang disampaikan.

2. *Source attractiveness theory*

Individu akan menerima pesan yang disampaikan berdasarkan daya tarik (*attractiveness*) dari *endorser*.

3. *Meaning transfer theory* terdiri dari:

- *Encoding meanings*, selebriti menciptakan *image* mereka, bisa berdasarkan karakter yang mereka mainkan atau berdasarkan kepribadian sendiri.
- *Meaning transfer*, *image* selebriti melekat pada produk yang mereka iklankan.
- *Meaning capture*, konsumen membeli produk dikarenakan *image* dari selebriti yang melekat pada produk.

Perusahaan helm AGV & MDS melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:311) peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, yaitu:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

Dengan penggunaan *celebrity endorser*, konsumen *aware* dan mempercayai produk perusahaan. Perusahaan helm yang dibahas adalah merek MDS dan AGV. Kedua merek helm tersebut menggunakan *celebrity endorser*. Untuk helm AGV menggunakan Valentino Rossi dan untuk helm MDS menggunakan Sule. Sesuai dengan teori yang dikemukakan di atas oleh Schiffman dan Kanuk (2008:311), Valentino Rossi memiliki peran sebagai *testimonial* bagi konsumen. Valentino Rossi merupakan *celebrity endorser* yang menggunakan helm yang dibintanginya. Karena Rossi dapat dikategorikan sebagai pengguna, ia dapat memberikan informasi tentang helm secara lebih mendalam. Namun untuk helm MDS yang menggunakan Sule sebagai *celebrity endorser*, memiliki peran sebagai *endorsement*. Sule merupakan artis yang tidak menggunakan produk yang diiklankannya dalam kegiatan sehari-hari, sehingga tidak dapat memberi informasi mendalam atas produk yang diiklankan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut Valentino Rossi sebagai *celebrity endorser* berhubungan dengan *brand awareness* helm AGV.
2. Atribut Sule sebagai *celebrity endorser* berhubungan dengan *brand awareness* helm MDS.
3. Ada atribut *celebrity endorser* yang berhubungan paling kuat dengan *brand awareness* helm merek MDS / AGV.