

PENGARUH *ENDORSER* ASING TERHADAP *BRAND IMAGE* MESZ



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Datu Adrian Rizkiawan
2010120195**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**THE INFLUENCE OF FOREIGN ENDORSER
TOWARDS MESZ CONSUMER BRAND IMAGE**



THESIS

**Submitted to Complete Part of the Requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

By

**Datu Adrian Rizkiawan
2010120195**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh Endorser Asing Terhadap *Brand image* Mesz

Oleh
Datu Adrian Rizkiawan
2010120195

**PERSETUJUAN SKRIPSI
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, Juli 2017
Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Datu Adrian Rizkiawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Februari 1992
Nomor Pokok : 2010120195
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Endorser Asing Terhadap Brand Image Mesz

Dengan pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA MENYATAKAN

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 majalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan layaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut dengan plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

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 ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplaka dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Maret 2017

Pembuat Pernyataan : Datu Adrian Rizkiawan



(Datu Adrian Rizkiawan)

ABSTRAK

Menurut Kotler & Armstrong (2011) tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Salah satu cara untuk mengiklankan perusahaan menggunakan *endorsement* sebagai media promosinya. Penggunaan endorser dalam iklan tersebut harus mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan yang ditampilkan. Dengan *endorser* yang tepat diharapkan dapat membentuk *Brand image* didalam benak konsumen.

Begitu pula yang dilakukan oleh Mesz yang merupakan sebuah perusahaan asal Bandung yang berfokus didalam fesyen pakaian wanita, Mesz melakukan promosi dalam akun media social instagram miliknya dengan melakukan *endorsement* dengan menggunakan *endorser* asing sebagai konten untuk akun instagramnya .

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui aplikasi Google Form kepada 103 konsumen dengan metode *simple random sampling*. Uji yang dilakukan menggunakan metode Regresi Berganda dengan variabel *Independen trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similiarity*. terhadap variabel dependen *Brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan, persepsi responden terhadap variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similiarity*. sudah dipersepsikan positif. Hasil regresi berganda untuk model ini didapatkan hasil bahwa ada dua dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand image* yaitu dimensi *trustworthiness* dan *similarity*. Nilai *adjusted R2* sebesar 0.421, yang berarti model ini menjelaskan, 42,1% variabel *Trustworthiness* dan *Similarity* berkontribusi terhadap *Brand image* sedangkan sisanya (100% - 42,1% = 57,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam model ini. Oleh karena itu Mesz disarankan lebih memperhatikan dan meningkatkan *endorser* yang akan digunakan dan meneliti lebih lanjut topik ini agar dapat semakin meningkatkan *Brand image*.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Endorser, *Brand image*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT dengan segala kesempurnaan-Nya yang telah memberikan nikmat sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Endorser Asing terhadap Brand image MESZ.”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad, SAW.

Penyelesaian penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari campur tangan dari berbagai pihak. Bimbingan dan motivasi tidak henti-hentinya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan sedemikian rupa. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Datu Heru Taruna Putra dan Ibu Lies Retmana yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan upaya tiada henti kepada penulis
2. Keluarga Besar Datu Poetrawati dan R. Agus Soemawinata selaku keluarga yang selalu memberikan dukungannya terhadap penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali penulis yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, saran serta motivasi yang sangat membantu penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra. M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Para staff administrasi, perpustakaan dan pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Datu Aditya, kakak yang selalu memberikan dukungan sampai akhirnya penulis menyelesaikan perkuliahan.
8. Mesa Dekawati yang tiada henti-hentinya memberikan motivasi sampai akhirnya penulis menyelesaikan perkuliahan.
9. Fito Adijaya, Dwiki Lukman, Syaban Nugraha, Meraldi, Choerul Insan, Agung Budiyan, Kania Rahim, Annisa KD, Ashari, Egy Herawan, Lan Lan, Wildan, Purwa, Ridayandi, Hilmi dan para sahabat lainnya yang selalu menemani penulis dalam suka maupun duka.

10. Para Sahabat seperjuangan Edior, Emir, Bas, Rian, Robi, Okky, Arnold, Aang, Dira, Awi, Dani, Annisa, Melvin, Bintit, Fadhil, Abraham, Dennise, Opan, Rulli, Arya, Erik, Hervan.
11. Keluarga Manajemen UNPAR 2010 yang bersama-sama berjuang dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.
12. Semua yang terlihat dan tidak, yang secara langsung maupun tidak, yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini.

Sebagai manusia biasa, penulis tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membaca skripsi ini. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Bandung, Juli 2017

Datu Adrian Rizkiawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Kerangka Pemikiran	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	7
2.1.1 Periklanan	8
2.1.2 Tujuan Periklanan	9
2.1.3 Pendukung (<i>Endorser</i>)	10
2.1.4 Jenis Pendukung (<i>Endorser</i>)	10
2.1.5 Atribut-atribut Pendukung <i>Endorser</i>	11
2.1.6 <i>Brand Image</i>	13
2.1.7 Pengukuran <i>Brand Image</i>	14
BAB III METODE & OBJEK PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	16
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	16
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.1.3 Variabel Penelitian.....	19
3.1.3.1 Operasinalisasi Variabel	20
3.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	24
3.1.4.1 Uji Validitas.....	24
3.1.4.2 Uji Reliabilitas	25
3.1.5 Metode Analisa Data.....	26
3.1.6 Uji Hipotesis	28
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.2.1 Profil Perusahaan	29
3.2.2 Visi dan Misi Perusahaan	31
3.2.3 Bagan Organisasi dan Uraian Tugas	31

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Persepsi Responden atas <i>Endoser</i> Asing.....	33
4.1.1 Persepsi konsumen mengenai <i>Trustworthiness</i>	34
4.1.2 Persepsi konsumen mengenai <i>Expertise</i>	35
4.1.3 Persepsi konsumen mengenai <i>Attractiveness</i>	36
4.1.4 Persepsi konsumen mengenai <i>Respect</i>	37
4.1.5 Persepsi konsumen mengenai <i>Similarity</i>	38
4.1.6 Persepsi konsumen mengenai Atribut <i>Endorser</i> Asing Mesz	39
4.2 Persepsi konsumen mengenai <i>Brand Image</i>	40
4.2.1 Persepsi konsumen mengenai <i>Product Attributes</i>	40
4.2.2 Persepsi konsumen mengenai <i>Consumer benefit</i>	41
4.2.3 Persepsi konsumen mengenai <i>Brand Personality</i>	42
4.2.4 Persepsi konsumen mengenai <i>User Imagery</i>	43
4.2.5 Persepsi konsumen mengenai <i>Organizational Association</i>	43
4.2.6 Persepsi konsumen mengenai Atribut <i>Brand Image</i> Mesz	44
4.3 Pengaruh Endorser Asing Terhadap <i>Brand Image</i> Mesz.....	46
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.3 Uji Model Regresi Berganda	51
4.3.4 Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Mesz.....	52
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi	55

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	57
5.2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel.....	20
3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas <i>Endorser Asing (X)</i>	25
3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas <i>Brand Image (Y)</i>	25
3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	26
4.1 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Trustworthiness</i>	34
4.2 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Expertise</i>	35
4.3 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Attractiveness</i>	36
4.4 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Respect</i>	37
4.5 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Similarity</i>	38
4.6 Rata-rata jawaban responden pada atribut <i>Endorser asing Mesz</i>	39
4.7 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Product Attributes</i>	40
4.8 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Consumer benefit</i>	41
4.9 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Brand personality</i>	42
4.10 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>User imagery</i>	43
4.11 Rata-rata jawaban responden pada dimensi <i>Organizational association</i>	44
4.12 Rata-rata jawaban responden pada atribut <i>Brand Image Mesz</i>	45
4.13 Tabel VIF dan tolerance.....	49
4.14 Tabel Coefficients.....	50
4.15 Tabel Anova.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Logo Perusahaan Mesz	30
3.2 Struktur Organisasi Mesz	31
4.1 Gambar P-plot.....	47
4.2 Gambar skatterplot.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2: Instrumen Data Jawaban Responden.....	65
Lampiran 3:Analisa Regresi	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat, dapat dilihat dengan banyaknya bermunculan produk baru dengan inovasi baru. Hal ini menuntut para pelaku usaha agar lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen. Salah satu cara untuk memberikan informasi agar dapat diterima oleh konsumen adalah dengan cara iklan. Menurut penelitian Hapsari (2008:2), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Dengan berkembangnya media iklan di Indonesia banyak alternatif untuk para pemasar untuk megiklankan produknya untuk membentuk citra dan menggerakkan penjualan perusahaan. Para pemasar harus memilih media yang tepat untuk melakukan kegiatannya agar efektif dan efisien agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Salah satu satunya adalah memasarkan merek melalui internet dengan memanfaatkan media sosial.

Menurut Kementrian Komunikasi dan Informasi, hingga tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang. Dan menurut riset yang dilakukan oleh Kominfo yang dilakukan di Jabotabek, Bandung dan Yogyakarta menunjukkan bahwa, sebanyak 51% dari total pengguna internet melakukan pembelian secara *online* (www.kominfo.go.id). Perkembangan bisnis online sangat tinggi dengan banyaknya media yang dapat di pergunakan sebagai media promosi di Internet seperti : *Instagram, twitter, Facebook*. Semakin banyaknya bisnis online, persaingan semakin ketat banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dengan dengan melakukan *endorsement* dengan target utama yakni *followers* terbanyak.

Salah satu media yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang menampilkan foto atau gambar yang diunggah oleh penggunannya. Para pengguna mengunggah foto atau gambar yang menarik agar mendapatkan perhatian dari pengguna yang lain.

Selain itu melalui foto atau gambar dapat menyampaikan pesan dengan cepat melalui konten yang tepat akan menarik perhatian konsumen. Banyaknya perusahaan sejenis melakukan pemasaran melalui media sosial instagram, membuat pelaku bisnis mencari strategi untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya konsumen online salah satunya dengan melakukan *endorsement* kepada orang yang memang memiliki keahlian dan dapat menarik konsumen.

Begitu pula yang dilakukan oleh Mesz yang merupakan sebuah perusahaan asal Bandung yang berfokus didalam fesyen pakaian wanita. Mesz melakukan promosi dalam akun media sosial instagram miliknya menggunakan *Endorser asing* sebagai konten untuk akun instgramnya.

Menurut Nike (2016:172) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemilihan *endorser* yang sesuai dengan produk akan membentuk *brand image* yang positif pada benak konsumen. *Brand image* merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang positif akan menimbulkan kesan yang baik di dalam benak konsumen yang akan membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Penggunaan endorser asing ini bertujuan agar membentuk Brand image positif bahwa Mesz merupakan *brand fashion* yang memproduksi produk yang berkualitas karena menggunakan *endorser* asing agar terlihat sebagai brand asing. Akan tetapi dengan komunikasi dan cara promosi yang dilakukan Mesz konsumen mengetahui bahwa Mesz adalah produk lokal pendatang baru.

Oleh karena itu penelitian ini bermaksud membuktikan apakah atribut dari *Endorser* asing tersebut dapat menyampaikan pesan sesuai dengan pembentukan *brand image* yang ingin disampaikan oleh Mesz. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Endorser asing* terhadap *Brand image* Mesz”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar Belakang di atas, maka perumusan persoalan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Atribut dari *Endorser asing* mempengaruhi *brand image* Mesz?
2. Bagaimana *brand image* Mesz dimata konsumennya?
3. Seberapa besar pengaruh *Endorser asing* terhadap *brand image* Mesz ?

1.3 Tujuan dan Mamfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Endorser asing* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap *brand image* diantara variabel *Endorser asing*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Endorser asing* terhadap *brand image*.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk lebih mempelajari penerapan ilmu-ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya, khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dengan penggunaan orang asing sebagai *endorser*.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti dalam memahami pentingnya penggunaan orang asing sebagai *endorser* dalam upaya peningkatan *brand image*.
3. Bagi pihak lainnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi para pemasar, untuk merumuskan kembali kebijakan yang berhubungan dengan bidang usahanya dan penelitian

ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan, maupun peneliti lain guna penelitian lebih lanjut

1.4 Kerangka Pemikiran

Salah satu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan adalah perusahaan mengenalkan produknya ke pasar. Agar produknya dapat dikenal perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu bagian dalam bauran pemasaran, pada dasarnya promosi adalah segala aktivitas yang bersifat komunikatif yang ditujukan untuk mempengaruhi tingkat pengaruh, sikap dan tingkah laku konsumen dan berusaha untuk meyakinkan konsumen agar dapat menerima produk, jasa atau ide yang ditawarkan untuk produk perusahaan.

Iklan menurut Tjiptono (2011:226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam mengembangkan program periklanan, pemasar terlebih dahulu harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan mengetahui motif pembelian yang dilakukan konsumen. Kemudian pemasar harus mengambil keputusan utama dalam pembuatan program periklanan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:437) tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Salah satu cara untuk mengiklankan perusahaan menggunakan *endorsement* sebagai media promosinya. Menurut Shimp (2010:251) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya dan *typical person endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Menurut Shimp (2010:251) terdapat dua atribut umum yang berkontribusi terhadap efektifitas *endorser*, yaitu *credibility* dan

attractiveness, di mana masing-masing dari atribut tersebut, terdiri lagi subatribut tertentu :

1. Kredibilitas (*credibility*) :

Kredibilitas seorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan mempunyai kecenderungan untuk mempercayai sumber pesan tersebut. Dua dimensi pokok dari kredibilitas dari model *TEARS*, yaitu :

- a. *Trustworthiness*, Yaitu kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap *Endorser*.
- b. *Expertise*, Yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh *Endorser* yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikannya.

2. Kemenarikan (*attractiveness*):

Kemenarikan tidak hanya ditimbulkan dari daya tarik secara fisik semata, tetapi termasuk juga hal-hal yang berhubungan dengan non fisiknya, seperti: *intellectual skill, personality properties, lifestyle, characteristic, athletic prowess*. Model *TEARS* mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*), yaitu : daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*) dan kesamaan (*similarity*).

Efektifitas sebuah iklan sebagai bagian dari bauran promosi tentunya dapat dilihat dari kesan yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang tertanam di dalam benak konsumen yang akan konsumen lakukan setelah melihat sebuah iklan. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penyampaian pesan terhadap produk dalam iklan dirasa sangat menarik dalam hal yang wajar atau tidak melebihi – lebihkan. Pesan yang berhasil disampaikan kedalam benak konsumen melalui iklan menjadikan konsumen memiliki referensi tersendiri tentang produk yang akan dibelinya.

Penggunaan *endorser* dalam iklan tersebut harus mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan yang ditampilkan. Dengan *endorser* yang tepat diharapkan dapat membujuk *Brand image* didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:260) bahwa *Brand image* adalah persepsi

dan diyakini betul oleh konsumen. Cerminan dari asosiasi yang ada didalam benak konsumen. *Brand image* adalah pemahaman, kepercayaan dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merk. Perusahaan membutuhkan sebuah cara untuk mengenalkan merknya agar dapat membentuk suatu persepsi di benak konsumen . *Brand image* yang positif akan membuat konsumen tertarik dengan produk dari merk tersebut.