

**PENGARUH *ENDORSER* KARIN NOVILDA
TERHADAP *BRAND IMAGE* JAM TANGAN DANIEL
WELLINGTON DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh
NIKEN DEVI ARGANINGGAR
2013120052**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE IMPACT OF ENDORSER KARIN NOVILDA ON
DANIEL WELLINGTON'S WRISTWATCH *BRAND*
IMAGE IN BANDUNG CITY**



UNDER GRADUATED THESIS

**Submitted to complete a part of requirements
To get a Bachelor Degree of Economics**

**By
NIKEN DEVI ARGANINGGAR
2013120052**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY ECONOMY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ENDORSER* KARIN NOVILDA
TERHADAP *BRAND IMAGE* DANIEL WELLINGTON
DI KOTA BANDUNG**

Oleh
Niken Devi Arganinggar
2013120052

Bandung, Juli 2018
Ketua Program Studi Manajemen,



(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing Skripsi,



(Dr. Istiharini)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Niken Devi Arganinggar
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 9 Februari 1996
Nomor Pokok : 2013120052
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL

Pengaruh *Endorser* Karin Novilda Terhadap *Brand Image* Jam Tangan Daniel Wellington di Kota Bandung

Dengan Pembimbing : Dr. Istiharini

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apapun 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, sadur 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 paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.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 jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2018

Pembuat pernyataan : Niken Devi Arganinggar



(Niken Devi Arganinggar)

ABSTRAK

Media sosial kini tak hanya sebagai media eksistensi seorang individu dalam dunia jagat maya, melainkan menjadi salah satu bagian dari media periklanan yang digemari oleh perusahaan dalam menyewa jasa pengiklan seperti *endorser*. *Endorser* merupakan suatu bentuk dukungan, peminjaman nama dan tampil atas nama suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam menilai kesesuaian *endorser* dengan suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan pengukuran – pengukuran melalui variabel *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *difference*, dan *deportment*. Adapun tujuan daripada penelitian ini adalah guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *endorser* Karin Novilda terhadap *brand image* Daniel Wellington di Kota Bandung.

Analisis di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan populasi yaitu *target market* Daniel Wellington, yang telah mengetahui konten iklan yang diiklankan oleh Karin Novilda, dan berdomisili di Kota Bandung. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *familiarity*, *relevance*, *difference*, dan *deportment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Daniel Wellington, dan memiliki kontribusi sebesar 83,2% sehingga terdapat variabel diluar penelitain yang berkontribusi sebesar 16,8.

Kata Kunci: *endorser*, *brand image*, Karin Novilda, Daniel Wellington

ABSTRACT

Social media is now not only as a medium of existence of an individual in the virtual world, but becomes one part of the advertising media favored by the company in hiring the services of advertisers such as endorsers. Endorser is a form of support, lending a name and performing on behalf of a product or service (Schiffman & Kanuk, 2008). In assessing the compatibility of an endorser with a company, it can be done by measurements through variables familiarity, relevance, esteem, difference, and deportment. The purpose of this study is to determine whether there is influence from endorser Karin Novilda to Daniel Wellington *brand* image in the city of Bandung.

The analysis in this study used multiple regression analysis, and the population is the target market of Daniel Wellington, which already know advertisement content advertised by Karin Novilda, and lived in Bandung City. The results of this study indicate that the variables of familiarity, relevance, difference, and deportment have a significant influence on Daniel Wellington *brand* image, and have a contribution of 83.2% so that there are variables outside the study that contribute 16.8%.

Keywords: endorser, *brand* image, Karin Novilda, Daniel Wellington

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sebab atas anugerah-Nya penulis dapat merampungkan penyelesaian skripsi ini. Adapun dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari banyak pihak, sehingga penulis hendak mengucapkan terimakasih sebab atas bantuan dan dukungan tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih ini saya persembahkan untuk:

1. Papa, Mama, dan Emir, yang senantiasa memberikan dukungan atas penyelesaian studi di manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Istiharini, yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar, serta senantiasa memberikan semangat, dukungan dan bantuan atas penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekerya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas sumbangsih dan dedikasinya kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman manajemen angkatan 2013 yang senantiasa memberikan warna dan pengalaman perkuliahan yang menyenangkan.
6. Nabilla Fitri, Refinda Alvionita, dan Maitsa Maryana yang senantiasa menemani penulis dan telah menjadi sahabat terbaik penulis, yang juga memberikan dukungan bagi penulis selama menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Dyaning Pangestika, Fariza Nurul Fajrina, Fauziah Silmi dan Amelia Novianti yang senantiasa memberikan dukungan moril serta menjadi teman terbaik bagi penulis
8. Ari Hermawan, selaku sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi tempat curahan hati penulis

9. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah turut mendukung dan berkontribusi bagi penyelesaian studi penulis di Universitas Katolik Parahyangan.

Adapun penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan segala kerendahan hati serta keterbukaan penulis akan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian yang lebih baik di masa mendatang dapat dilakukan dan dinyatakan terhadap penulis.

Bandung, Juli 2018

Niken Devi Arganinggar

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|---|------|
| ABSTRAK..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| | |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran..... | 6 |
| | |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Komunikasi Pelanggan | 10 |
| 2.2. Periklanan | 10 |
| 2.3. <i>Endorsement</i> | 11 |
| 2.4. <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.5. Elemen <i>Brand Image</i> | 14 |
| | |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 15 |
| 3.1. Metode dan Jenis Penelitian..... | 15 |
| 3.1.1. Teknik Pengumpulan Data | 15 |
| 3.1.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian | 16 |
| 3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian | 16 |
| 3.1.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian | 18 |
| 3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas | 20 |
| 3.1.6. Teknik Analisis Data | 26 |

| | |
|---|----|
| 3.2. Objek Penelitian | 30 |
| 3.2.1. Profil Perusahaan | 32 |
| 3.2.2. Profil Responden | 32 |
| | |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 34 |
| 4.1. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai <i>Endorser</i> Karin Novilda | 34 |
| 4.1.1. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Familiarity</i> | 36 |
| 4.1.2. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Relevance</i> | 37 |
| 4.1.3. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Esteem</i> | 38 |
| 4.1.4. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Difference</i> | 39 |
| 4.1.5. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Deportment</i> | 41 |
| 4.2. Persepsi Konsumen Mengenai <i>User Imaginary</i> | 44 |
| 4.3. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Product Attributes</i> Daniel Wellington..... | 45 |
| 4.4. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Consumer Benefit</i> | 46 |
| 4.5. Persepsi Konsumen Mengenai <i>Organizational Association</i> | 47 |
| 4.6. Pengaruh <i>Endorser</i> Karin Novilda Terhadap <i>Brand Image</i> Daniel Wellington di Kota Bandung | 47 |
| 4.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda | 50 |
| | |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 55 |
| 5.1. Kesimpulan | 55 |
| 5.2. Saran..... | 57 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN..... | 61 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS | 74 |

DAFTAR TABEL

| | Hal. |
|---|------|
| Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X | 18 |
| Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y | 19 |
| Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Dimensi <i>Familiarity</i> | 21 |
| Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Familiarity</i> | 21 |
| Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Dimensi <i>Relevance</i> | 21 |
| Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Relevance</i> | 22 |
| Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Dimensi <i>Esteem</i> | 22 |
| Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Esteem</i> | 23 |
| Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Dimensi <i>Difference</i> | 23 |
| Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Difference</i> | 23 |
| Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Dimensi <i>Department</i> | 24 |
| Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Department</i> | 24 |
| Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i> | 25 |
| Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> | 25 |
| Tabel 3.15 Interpretasi Rata – rata Hitung | 26 |
| Tabel 3.16 Usia Responden | 32 |
| Tabel 3.17 Jenis Kelamin Responden | 33 |
| Tabel 4.1. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai <i>Endorser</i> | 34 |
| Tabel 4.2. Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Familiarity</i> | 36 |
| Tabel 4.3. Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Relevance</i> | 37 |
| Tabel 4.4. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>Esteem</i> | 38 |
| Tabel 4.5. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>Difference</i> | 39 |
| Tabel 4.6. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>Department</i> ... | 41 |
| Tabel 4.7. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand Image</i> Daniel Wellington..... | 43 |
| Tabel 4.8. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>User</i> <i>Imaginary</i> | 44 |
| Tabel 4.9. Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>Product</i> <i>Attributes</i> Daniel Wellington | 45 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 4.10. | Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>Consumer Benefit</i> | 46 |
| Tabel 4.11. | Rata-rata Jawaban Responden Mengenai <i>Organizational Association</i> | 47 |
| Tabel 4.12. | Hasil SPSS Uji Multikolinearitas | 49 |
| Tabel 4.13. | Hasil SPSS Uji F | 50 |
| Tabel 4.14. | Hasil SPSS Uji T | 51 |
| Tabel 4.15. | Hasil SPSS <i>Summary Model</i> | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | | Hal. |
|-------------|---|------|
| Gambar 1.1. | Petisi <i>Online</i> Sebagai Kecaman Terhadap Perilaku Karin Novilda | 3 |
| Gambar 1.2. | Model Penelitian | 9 |
| Gambar 3.1. | Karin Novilda Mengiklankan Produk Jam Tangan Daniel Wellington | 30 |
| Gambar 3.2. | Karin Novilda Mengiklankan Produk Jam Tangan Daniel Wellington | 31 |
| Gambar 3.3. | Karin Novilda Mengiklankan Produk Jam Tangan Daniel Wellington | 31 |
| Gambar 4.1. | Karin Novilda Mengiklankan Produk Jam Tangan Daniel Wellington | 40 |
| Gambar 4.2. | Anya Geraldine Mengiklankan Produk Jam Tangan Daniel Wellington | 41 |
| Gambar 4.3. | Hasil SPSS Uji Normalitas | 48 |
| Gambar 4.4. | Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | Hal. |
|------------|---|------|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian | 62 |
| Lampiran 2 | Hasil Rekapitulasi Kuesioner | 65 |
| Lampiran 3 | Hasil <i>Output</i> SPSS Validitas dan Reliabilitas | 68 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Periklanan kini berkembang pula mengikuti kemajuan teknologi, sebagaimana periklanan yang dikenal melalui media elektronik pada awalnya hanya ditayangkan pada media televisi, radio, maupun media cetak seperti media *billboard*, brosur, majalah, dan surat kabar kini mengalami perkembangan dimana perusahaan dapat melakukan periklanan melalui media sosial dengan menggunakan fitur internet. Media sosial kini tak hanya ditujukan sebagai eksistensi seorang individu, melainkan juga sebagai media pengiklan yang cukup digemari bagi para pelaku usaha dan perusahaan tertentu, sebab, melakukan periklanan di media sosial merupakan sarana yang tepat sebab dalam menjangkau banyaknya *target audience* yang dapat diraih, dan hal tersebut didukung oleh berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, dimana berdasarkan data yang dilansir pada Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Adapun jumlah pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa, yaitu sebanyak 58,08%. Jumlah pengguna internet yang dikelompokkan berdasarkan usia, didominasi oleh usia 19 sampai 34 tahun dengan presentase sebesar 49,52%.

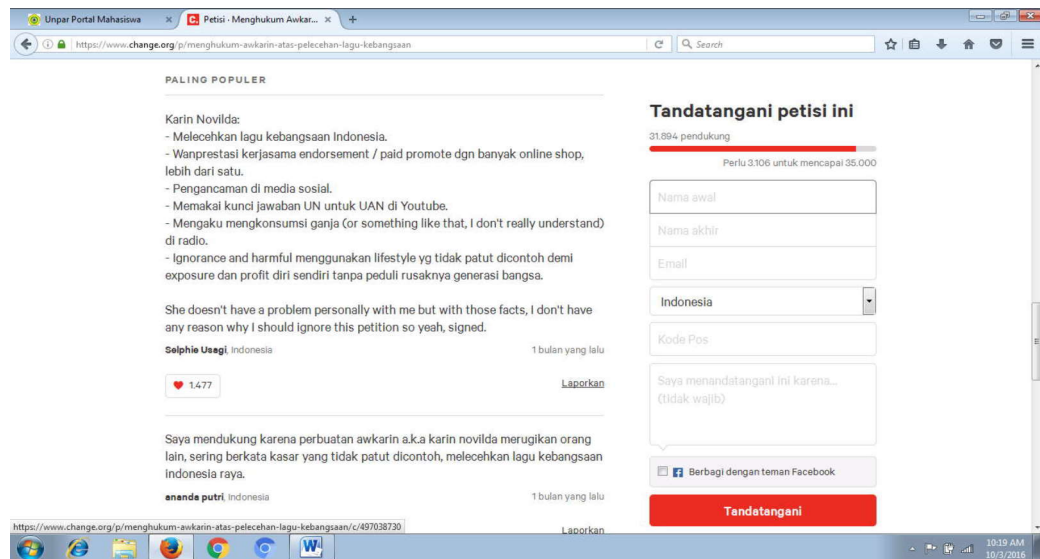
Kini, para pemain pasar maupun perusahaan yang berbasis *online* dapat menjangkau pasar yang semakin luas, tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, sehingga kemudahan dalam mengakses informasi mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan menjadi suatu hal tambahan yang dimiliki dengan menjual barang atau jasa secara *online*, serta dengan melakukan periklanan *digital*, dan salah satunya adalah dengan menyediakan iklan pada media Instagram. Instagram merupakan suatu bagian dari media digital yang memiliki fungsi mirip dengan twitter, namun instagram dapat digunakan dalam pengambilan foto dalam bentuk dan tempat untuk berbagi informasi dengan penggunanya. Namun, instagram dapat memberikan inspirasi bagi para penggunanya dalam meningkatkan kreativitas, sebab instagram dapat membuat foto terlihat lebih indah, artistik, dan bagus (Atmoko, 2012).

Instagram, menjadi salah satu *tool* yang menarik bagi banyak pihak yang memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk menghasilkan uang, salah satunya adalah *endorser* pada instagram. Dewasa ini, banyak pemilik bisnis *online* memanfaatkan jasa *endorser* (jasa pengiklan) atau yang dikenal sebagai *endorsement*. *Endorsement* adalah suatu bentuk dukungan, peminjaman nama dan tampil atas nama suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2008). Adapun sistem yang ditawarkan adalah, para pemilik bisnis tersebut mengirimkan barang atau materi promosi yang hendak diiklankan oleh para selebgram dengan membayar tarif yang telah ditetapkan ataupun yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Tarif yang ditawarkan pun beragam, bergantung pada penetapan harga yang ditetapkan oleh selebgram tersebut dan jenis periklanan yang dilakukan. Para selebgram tersebut kemudian akan men-*tag* pemilik bisnis *online* tersebut bersamaan dengan penggunaan barang ataupun produk yang ditawarkan oleh pemilik bisnis tersebut. Saat ini, penggunaan jasa *endorser* merupakan hal yang sering dilakukan oleh para pemilik bisnis, dan kian menjamur pada media sosial. Sebagai pihak yang menjajakan jasa pengiklan, tentu penting bagi seorang *endorser* untuk memiliki suatu kepribadian yang baik. serta memiliki keahlian (Nelson, 2012).

Di dalam menunjang bisnis jasa pengiklan, seorang *endorser* di Instagram haruslah memiliki tingkah laku yang baik, sebab, menurut Miciak dan Shanklin (1994) penggunaan *celebrity endorser* dapat memunculkan risiko – risiko, seperti keterlibatan skandal dan situasi yang memalukan, akan membuat perusahaan menderita kerugian berupa rusaknya citra suatu merek. Namun, terdapat seorang *endorser* yang berusia 20 tahun yang bernama Karin Novilda, adalah seorang *endorser* yang disinyalir membawa pengaruh buruk bagi remaja di Indonesia, karena memberikan contoh tidak baik dan berupa pergaulan yang diluar batas kewajaran bagi norma yang berlaku di Indonesia, seperti *clubbing*, merokok, foto dengan pakaian sangat terbuka serta adanya foto-foto dan video mesra dengan lawan jenis yang dinilai tidak pantas yang diunggah ke *instagram*, maupun media *youtube*. Khalayak pun beraksi atas perbuatan salah satu *endorser* tersebut, yaitu dengan menyayangkan serta mengecam perilaku seorang Karin Novilda, dan membuat petisi secara *online* agar Karin Novilda tidak lagi menjadi seorang *public figure*, sebagaimana terlihat pada gambar 1.1. Bahkan, salah satu lembaga Komisi

Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) pernah mengecam perilaku Karin Novilda dengan melaporkan konten atau muatan yang terdapat pada Instagram maupun *channel* Youtube Indonesia kepada Kominfo sebab konten yang ada tidak sesuai dengan norma yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1.
Petisi *Online* Sebagai Kecaman Terhadap Perilaku Karin Novilda



Sumber: <https://www.change.org/p/menghukum-awkarin-atas-pelecehan-lagu-kebangsaan>

Akan tetapi, Karin Novilda, seorang *endorser* dengan tingkah kontroversialnya telah dipercaya oleh salah satu *brand* yaitu Daniel Wellington untuk mengiklankan produknya, dalam media Instagram. Daniel Wellington merupakan sebuah perusahaan jam tangan untuk wanita dan pria dengan model *classic*, *timeless* dan merepresentasikan kesan *preppy look*, dengan penjualan jam tangan Daniel Wellington yang dilakukan secara *online* maupun *offline* melalui butik atau pengecer resmi yang ditunjuk oleh Daniel Wellington. *Target market* Daniel Wellington merupakan pria dan wanita, berusia 16-30 tahun dengan pendapatan menengah ke atas, *simple* dan menyukai *classic fashion*. Produk Daniel Wellington yang dijual mulai dari Rp1.650.000,- merupakan sebuah *shopping goods* dengan aktivitas periklanan yang sering dilakukan pada social media seperti Youtube, Instagram, pembagian *promo code* melalui Samsung Indonesia, sering

melakukan periklanan dengan menunjuk beberapa *endorser* yang dipercaya dalam melakukan *review* serta pengiklan pada social media, seperti Karin Novilda atau yang dikenal dengan Awkarin, Anya Geraldine, Wesley Huang, dan Irna Dewi. Namun, hal tersebut merupakan hal yang tak lazim pada periklanan *shopping goods* sebab pemilihan *endorser* dalam merepresentasikan produk melalui iklan yang dilakukan pada sosial media dilakukan oleh seorang *endorser* dengan kepribadian yang kurang baik, dan cenderung kurang diminati oleh masyarakat sebab tingkahnya yang cenderung kontroversial dan negatif.

Royan (2005) menyatakan bahwa *personality endorser* akan memengaruhi *personality* merek, sehingga pemilihan selebriti sebagai *endorser* bisa jadi sangat tepat atau tidak bergantung pada kesesuaian *personality* daripada selebriti tersebut dengan *personality* merek yang diharapkan, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *personality* seorang *endorser* haruslah selaras dengan *personality* sebuah *brand*. Seorang *endorser* haruslah disukai publik, dan tingkah maupun gaya hidupnya sesuai dengan apa yang ingin direpresentasikan sebuah *brand*, sebab keberadaannya dinilai dapat memberikan pengaruh atau pandangan konsumen dalam menyikapi suatu merek, dan *personality* seorang *endorser* merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisah dalam membangun *image* suatu merek. Berdasarkan penemuan tersebut, tentu dapat diambil kesimpulan bahwa fenomena yang terjadi pada Daniel Wellington merupakan suatu fenomena yang menyimpang dari teori yang ada, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui apakah hal tersebut, yaitu apakah terdapat pengaruh *endorser* Karin Novilda terhadap *brand image* jam tangan Daniel Wellington.

Melihat fenomena tersebut, penulis melakukan riset pendahuluan kepada 30 orang, untuk mengetahui apakah karakteristik seorang *endorser* yang bernama Karin Novilda merupakan hal yang dianggap relevan bagi terbentuknya *brand image* Daniel Wellington, sebagaimana 21 orang diantaranya menyatakan bahwa Karin Novilda tidak mewakili *image* daripada sebuah *brand* yang eksklusif, serta kepribadian yang ditampilkan oleh Karin Novilda tidak mencerminkan seorang tidak pantas dalam merepresentasikan *brand* Daniel Wellington, sebab Karin Novilda tidak merepresentasikan kesan berkelas yang menjadi ciri khas Daniel Wellington, dan mereka beranggapan bahwa Daniel Wellington seharusnya

direpresentasikan sebagai *brand* yang eksklusif, namun dengan pemakaian Karin Novilda malah menjatuhkan daripada persepsi mereka akan merek Daniel Wellington, sebab 11 orang diantaranya menyatakan bahwa Karin Novilda terkesan kampungan dan labil, sedangkan sisanya beranggapan bahwa Karin Novilda lebih cocok mengiklankan produk-produk yang tidak ‘bermerek’, dan sebanyak 9 orang diantaranya menyatakan Karin Novilda cocok mengiklankan Daniel Wellington sebab parasnya yang cantik dan popularitas yang dimilikinya juga tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh *endorser* Karin Novilda terhadap *Brand image* Daniel Wellington di Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan serta fenomena yang diangkat dalam latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *endorser* Karin Novilda di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand image* jam tangan Daniel Wellington di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *endorser* Karin Novilda terhadap *brand image* jam tangan Daniel Wellington di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *endorser* Karin Novilda di Kota Bandung .
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand image* jam tangan Daniel Wellington di Kota Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *endorser* Karin Novilda terhadap *brand image* jam tangan Daniel Wellington di Kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. *Endorser* Karin Novilda

Penulis berharap bahwa dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Karin Novilda dalam profesinya sebagai *endorser*.

2. Daniel Wellington

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sebuah masukan bagi Daniel Wellington dalam memilih *endorser* yang tepat dalam merepresentasikan produknya.

3. Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan penulis serta menjadi suatu ilmu yang bersifat aplikatif sesuai dengan bidang yang digeluti oleh penulis, yaitu pemasaran.

4. Pembaca

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *endorser* Karin Novilda terhadap *brand image* Daniel Wellington.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta upaya dalam mengenalkan produknya, suatu perusahaan dapat melakukan periklanan. Adapun pengertian periklanan menurut Kotler (2014), merupakan segala bentuk penyajian non personal, ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan memerlukan pembayaran. Tujuan daripada iklan itu sendiri ialah guna menginformasikan merek, membujuk konsumen agar membeli produk serta mengingatkan konsumen akan sebuah produk. Di dalam melakukan periklanan, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan *endorsement*.

Karin Novilda, merupakan seorang *endorser* (jasa pengiklan) atau individu yang berpartisipasi dalam memberi dukungan serta tampil atas nama suatu produk jam tangan Daniel Wellington yang telah dikenal publik lewat video viralnya serta laman instagramnya. Memanfaatkan instagram, Karin Novilda atau yang dikenal sebagai Awkarin tersebut kini memanfaatkan ketenarannya demi meraup

pundi-pundi rupiah, lewat jasa pengiklan yang ia tawarkan kepada online shop di *instagram*. Kini, di dalam sebuah bisnis *endorsement*, seorang *endorser* tidak hanya dituntut untuk memiliki kecantikan atau ketampanan semata, spesialisasi, atau *skill* fotografi tertentu. Kepribadian, juga menjadi salah satu elemen wajib yang juga harus dimiliki oleh seorang *endorser*, karena *endorser* dinilai dapat memberikan pengaruh-pengaruh tertentu. Namun, remaja berusia 20 tahun yang telah dikenal luas oleh publik tersebut memiliki keunikan dalam merepresentasikan dirinya di hadapan orang lain. Karin Novilda, dikenal publik sebagai seorang remaja yang disinyalir dapat memberikan pengaruh buruk sebab pengarai yang ia tampilkan kepada publik merupakan perilaku yang tidak sesuai dengan norma, etika, nilai yang dianut di Indonesia, atau Karin Novilda tidak memiliki karakteristik yang positif sebagai seorang *public figure*. Namun, popularitas Karin Novilda dengan citra negatif dirinya tersebut tidak membuat Daniel Wellington ragu untuk menggunakan jasanya sebagai *endorser* dalam mengiklankan produknya pada media *instagram*.

Menurut Miciak dan Shanklin (1994), dalam memilih *endorser* yang tepat, perusahaan dapat melakukan sebuah pendekatan yang dikenal sebagai FREDD (*familiarity, relevance, esteem, differentiation, deportment*)

1. *Familiarity*

Familiarity adalah semua dimensi yang membentuk daya tarik selebriti yang dikombinasikan untuk menciptakan kesadaran penonton akan selebriti yang bersangkutan. Adapun yang menjadi dimensi *familiarity* adalah kemudahan untuk dikenali (*recognize*), disukai (*likeable*), bersahabat (*friendly*)

2. *Relevance*

Merupakan suatu parameter yang dapat digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian antara selebriti dengan produk yang berkaitan. Dimensi daripada *relevance* diantaranya adalah citra, reputasi, nilai-nilai, dan penampilan selebriti saat selebriti terlibat dalam mewakili produk atau merek.

3. *Esteem*

Esteem adalah suatu prinsip yang menyatakan bahwa selebriti harus memiliki kredibilitas pribadi dan dijunjung tinggi *audience*

4. *Differentiation*

Endorser harus berbeda dari yang lain untuk mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dari audiens. Perbedaan tersebut berkaitan dengan suatu ciri khas yang dimiliki selebriti bila dibandingkan dengan yang lain.

5. *Department*

Seorang selebriti, walaupun memiliki *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation* yang baik, tetap harus didukung dengan tingkah laku yang baik pula, sebab, tingkah laku selebriti dapat memengaruhi citra perusahaan dan citra produk atau merek terkait.

Selain itu, risiko-risiko bagi perusahaan yang dapat terjadi dan mungkin dihadapi perusahaan dalam menggunakan *celebrity endorser* diantaranya adalah dengan adanya penetapan biaya yang besar pada perpanjangan kontrak atau pembatalan kontrak, seleb kehilangan popularitas dan seleb terlibat skandal atau suatu situasi yang memalukan. Menurut Miciak dan Shanklin (1994), risiko-risiko tersebut memunculkan fakta bahwa seorang *endorser* dapat memberikan suatu pengaruh yang menguntungkan atau bahkan merusak keseluruhan perusahaan dan mereknya. Berdasarkan pemaparan teori tersebut, penting bagi seorang *endorser* untuk memiliki suatu tingkah laku yang baik, sebab, pemilihan *endorser* selaras dengan pembentukan citra produk ataupun merek.

Menurut Wijaya (2011), *brand image* adalah pikiran maupun perasaan yang ada di dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu nama atau merek, atau dengan kata lain, *brand image* merupakan makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen mengenai suatu merek yang dapat menjadi pedoman bagi konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah konsumen akan mencoba lalu menyukainya, atau sekadar mencoba kemudian pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba sebab adanya citra yang buruk atau tidak relevan dengan persepsi maupun kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2.
Model Penelitian

