

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER IRFAN BACHDIM DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP CITRA MEREK MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT

HELENA HERMAWATI PRAYUANA
ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: Lugh_helena@yahoo.com

Abstract: *The competition in health drink industry that more competitive demanding the producer to be more creative to make innovation product or to be more creative in determining appropriate marketing communication strategy to increase the awareness of product or brand, and strengthened the brand image. This study used to analyzed and discuss the influence of Irfan Bachdim using as celebrity endorser and event sponsorship on brand image of pocari sweat isotonic drink. This research focused on young consumers as visitors or athletes in Koni Jatim Swimmingpool by the number of 130 respondents. The data analyzed using multiple linear regression. Result show that the two hypothesis is proven. The coefficient of determination is 0,530 which means the influence of celebrity endorser and event sponsorship of the brand image is 53%, while the remaining 47% influenced by other variabels outside the study. Then the other hypothesis received entirely in this study.*

Keywords: *celebrity endorser, event sponsorship, brand image.*

PENDAHULUAN

Dewasa laju pesaing di dalam dunia usaha semakin berkembang pesat. Dimana di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara

tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap suatu produk.

Dalam membentuk citra merek tersebut dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran agar konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan oleh pemasar dengan baik. Menurut Kotler (2009:513) dalam *Integrated Marketing Communication* terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*event sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive*

marketing). Dari beberapa bauran komunikasi tersebut yang dapat mempengaruhi citra merek beberapa diantaranya adalah periklanan yang dibarengi dengan penggunaan *celebrity endorser* dan *event sponsorship*.

Menurut Sutisna (2002), tujuan dari periklanan antara lain untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek (*brand image*), memberikan informasi tentang suatu produk, mengingatkan akan suatu produk. Dan salah satu cara untuk membuat produk tersebut di mempunyai citra yang baik yaitu dengan adanya *brand ambassador* yang merupakan elemen penting dalam sebuah brand karena menjadi *icon* atau identik dengan *brand* itu sendiri. Adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) merupakan strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan citra merek yang menguntungkan dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Marcus Anderson 2009:41–51). Menurut penelitian Bardia yousef (2011), menyatakan bahwa memanfaatkan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan adalah cara yang populer mendukung citra merek perusahaan. Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Shimp (2004:460) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan.

Event Sponsorship merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Shimp (2004 :261) yang

menyatakan bahwa kegiatan sponsor pemasaran mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*) dan memperbesar volume penjualan. Sedangkan menurut Amis pada jurnal Dimitra (2008), Sponsor ini jika dilihat sebagai strategis sumber daya, dapat mendukung manajemen dengan meningkatkan citra merek dan reputasi dan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Oleh karenanya *event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Dengan citra merek yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan lain.

Salah satu persaingan yang berkembang pesat saat ini adalah industri minuman kesehatan isotonik. Hal ini ditandai dengan masuknya berbagai jenis minuman isotonik dipasaran dengan berbagai merek antara lain Pocari Sweat, Mizone, Vitazone, Powerade isotonik, You C1000, Fatigon Hydro Plus, Gatorade dan One Hundred Plus. Sehingga berbagai perusahaan mulai melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran (*awareness*) akan produk atau merek, serta memperkuat citra merek (*brand image*). Dari berbagai merek isotonik, Pocari Sweat merupakan salah satu minuman isotonik membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat. Minuman isotonik milik PT. Amerta Indah Otsuka ini termasuk pada index top brand pada tahun-tahun terakhir

dengan perolehan hasil lebih dari 50% (www.topbrand.com).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pocari Sweat dalam mendongkrak penjualan yaitu dengan cara mengandeng selebriti dalam iklannya. Pocari Sweat menyewa bintang sepak bola Indonesia Irfan Bachdim sebagai *brand ambassador* (duta merek) sekaligus untuk menjadi *celebrity endorser* (bintang iklan). Dan pada Iklan terbaru 2012 ini Pocari Sweat kembali mengandeng Irfan Bachdim. Irfan Bachdim adalah sosok yang sudah dikenal oleh khalayak luas karena prestasinya di dunia sepak bola mampu menggambarkan manfaat lebih minum Pocari Sweat ketimbang air putih biasa atau minuman lain.

Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan adalah *event sponsorship*. PT. Amerta Indah Otsuka sebagai produsen minuman isotonik Pocari Sweat melakukan strategi pemasaran di sejumlah *event-event* olahraga, dan kegiatan lainnya untuk menarik image konsumen terhadap minuman isotonik. Di Surabaya telah banyak acara yang telah disponsori oleh Pocari Sweat. Penelitian ini dilakukan di Kolam Renang Koni Jatim dikarenakan sesuai dengan image Pocari Sweat yaitu minuman “Penganti Ion Tubuh” yang keluar bersama keringat karena banyaknya aktivitas dan para olahragawan yang termasuk dalam segmen minuman isotonik ini serta pada observasi awal bahwa disana banyak mendapatkan perhatian sponsor dari Pocari Sweat. Target responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18-35 tahun yang berada di Kolam Renang Koni Jatim dengan karakteristik pernah mengkonsumsi Pocari Sweat dan mengetahui iklan Pocari Sweat versi Irfan Bachdim di televisi minimal dua kali, serta pernah melihat atau pernah

ikut serta dalam *event* yang disponsori oleh Pocari Sweat minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* secara simultan terhadap *Brand Image* minuman isotonik Pocari Sweat; (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* secara parsial terhadap *Brand Image* minuman isotonik Pocari Sweat.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009) bahwa, “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut F. Engel et al (1993:3), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual

(Kotler dan Keller, 2009:172). Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, promosi penjualan, *event sponsorship*, *public relation*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *WOM (Word Of Mouth)*, *Personal Selling*.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu unsur dari bauran komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler (2009:202), "Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas".

Celebrity Endorser

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya karena menggunakan daya tarik figur masyarakat. 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 (Belch & Belch, 2004:12). Pada penelitian Diana Seno (2007), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai "setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam iklan". Menurut penelitian Bardia Yousef Hakimi (2011), memanfaatkan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan adalah cara

yang populer mendukung citra merek perusahaan. Indikator *variabel celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*), tingkat disukai selebriti (*celebrity likeability*), daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*), dan kuat pengaruh selebriti (*celebrity meaningfulness*).

Event Sponsorship

Salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern dengan melakukan penyelenggaraan *event sponsorship*. menurut Dimitra (2008), Sponsor ini jika dilihat sebagai strategis sumber daya, dapat mendukung manajemen dengan tujuan merek dan meningkatkan citra merek, reputasi, dan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Serta lebih lanjut ditunjukkan hasil penelitian Nicolas Chanavat (2008) menunjukkan *event sponsorship* dapat mengaktifkan dimensi perilaku merek yaitu kognitif (citra merek), afektif (lampiran merek), dan konatif (niat pembelian). Indikator variabel *event sponsorship* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Target Audience Research* (Tingkat ketertarikan), *Compability with the Company's or brand positioning* (Tingkat kesesuaian), *Message Capacity* (Tingkat kemanfaatan).

Citra merek (*Brand Image*)

Sutisna (2002:83) mendefinisikan bahwa: "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu". Sedangkan menurut Keller dalam penelitian Diana Seno (2007), mendefinisikan *brand image* adalah persepsi pelanggan

terhadap suatu merek yang digambarkan melalui *asosiasi merek (brand associations)* yang ada dalam ingatan pelanggan. Seperti diungkapkan juga oleh Keller pada jurnal Zabid Abdul Rashid (2002) menunjukkan bahwa keuntungan, keunikan, dan kekuatan asosiasi sangat penting untuk sebuah merek sukses. Indikator variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kekuatan dari Asosiasi merek (*Strength of Brand Association*), Keuntungan dari Asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*), Keunikan dari Asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui riset kausal untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dan *event sponsorship* mempengaruhi citra merek (*brand image*) minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim.

Penelitian ini dilakukan di Kolam Renang Koni Jatim dimana berdasarkan observasi awal bahwa kejuaraan-kejuaraan disana beberapa kali mendapat perhatian sponsor Pocari Sweat dan sesuai dengan image Pocari Sweat yaitu minuman "Pengganti Ion Tubuh" yang keluar bersama keringat karena banyaknya aktivitas dan para olahragawan yang termasuk dalam segmen minuman isotonik ini.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau tidak terbatas. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dengan karakteristik responden yang dipilih adalah konsumen yang berusia 18-35 tahun yang berada di Kolam Renang Koni Jatim, pernah mengkonsumsi dan melihat iklan

Pocari Sweat versi Irfan Bachdim di televisi minimal dua kali, serta pernah melihat atau ikut serta dalam event yang disponsori oleh Pocari Sweat minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *event sponsorship*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*).

Celebrity endorser diartikan sebagai seorang selebriti yang dipilih mewakili image sebuah produk. Variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu kredibilitas selebriti, tingkat disukai, daya tarik selebriti, dan kuat pengaruh.

Event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga nantinya suatu kegiatan tersebut dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Variabel *event sponsorship* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, diantaranya tingkat ketertarikan, tingkat kesesuaian, dan tingkat kemanfaatan.

Citra merek (*brand image*) adalah merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yakni kekuatan dari asosiasi merek, keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder.

Data diperoleh peneliti melalui penyebaran angket, observasi, dan wawancara. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert dengan *item scale* 5 kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL

Angket yang telah disebarakan kepada 130 responden yang kemudian dikumpulkan dan diolah sehingga diperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dengan empat indikatornya mempunyai hasil rata-rata yang berkategori setuju yakni sebesar 4,10. Untuk item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28.

Pada indikator daya tarik (sub indikator kesamaan *personality*), menunjukkan bahwa kesamaan *personality* dari seorang *endorser* irfan bachdim dengan target marketnya mampu berpengaruh lebih dalam memilih atau mempersepsikan Pocari Sweat. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,93 pada indikator kuat pengaruh, menunjukkan bahwa irfan bachdim belum identik pada iklan Pocari Sweat saja. Karena irfan bachdim sebagai selebriti yang berbakat dan terkenal juga dijadikan sebagai pendukung iklan oleh perusahaan lain dalam kategori berbeda.

Variabel *event sponsorship* dengan tiga indikator memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,01 pada indikator tingkat kemanfaatan yang menunjukkan bahwa pemasangan logo bila terkait dengan variabel citra merek (*brand image*), pemasangan logo ini berpengaruh lebih besar karena dengan pemasangan logo konsumen dapat melihat siapa yang mensponsori dan kemudian akan mempersepsikan citra yang baik pada perusahaan maupun produk. Sedangkan indikator tingkat kesesuaian memiliki nilai terendah yakni sebesar 3,64, yang menunjukkan bahwa Pocari Sweat sebagai minuman pengganti ion tubuh yang *imagenya* pada kegiatan keolahragaan saja belum sepenuhnya terbentuk sebab *event* yang disponsori tidak spesifik pada acara keolahragaan saja, namun ada yang berbentuk seminar dan workshop.

Dilihat dari hasil analisis dari angket yang telah dilakukan, secara keseluruhan rata-rata jawaban responden atas item-item pernyataan indikator dua variabel bebas dan variabel terikat adalah setuju. Dari tabel diatas diperoleh nilai tertinggi yakni pada variabel *celebrity endorser* dengan 4,10. Hal ini menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat menurut responden.

Hasil analisis regresi linier seperti tabel 1. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa konstanta sebesar 4,246 menyatakan bahwa apabila *celebrity endorser* dan *event sponsorship* sama dengan nol, maka besarnya pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat adalah sebesar 4,246.

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. t
Konstanta	4.246	-	-
X ₁ : Celebrity Endorser	0,443	5,660	0,000
X ₂ : Event Sponsorship	0,487	5,038	0,000

R : 0,733
R² : 0,538
Adjusted R square : 0,530
SEE : 2,701
α : 0,05

Sumber: Data diolah penulis

Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,443 menunjukkan apabila *celebrity endorser* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan citra merek (*brand image*) minuman isotonik Pocari Sweat sebesar 0,443 satuan, dengan asumsi *event sponsorship* konstan. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara X₁ dengan Y, yang artinya kenaikan variabel *celebrity endorser* akan menyebabkan kenaikan pada variabel citra merek.

Koefisien regresi variabel *event sponsorship* sebesar 0,487 menunjukkan apabila *event sponsorship* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi *celebrity endorser* konstan. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara X₂ dengan Y, yang artinya kenaikan variabel *event sponsorship* akan menyebabkan kenaikan pada variabel citra merek (*brand image*).

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat nilai pengaruh *Adj R square* yang dihasilkan sebesar 0,530 artinya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* irfan bachdim dan *event sponsorship* secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari

Sweat sebesar 53% sedangkan sisanya 47% disebabkan faktor lain diluar model yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diuji dalam model penelitian ini.

Hasil uji ANOVA didapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 73,830 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk mengetahui *celebrity endorser* dan *event sponsorship* secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh *celebrity endorser* (X₁) dan *event sponsorship* (X₂) secara simultan terhadap citra merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Nilai *Adj R Square* yang dihasilkan sebesar 0,530, artinya *celebrity endorser* irfan bachdim dan *event sponsorship* secara bersama-sama mempengaruhi citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di kolam renang koni jatim sebesar 53%, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Driya Wiryawan (2009) yang menggunakan empat indikator yang sama dengan penelitian ini untuk mengukur *Celebrity endorser* yaitu *Celebrity credibility*, *Celebrity likeability*, *Celebrity attractiveness* dan *Celebrity meaningfulness* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dan diperkuat oleh penelitian Bardia Yousef Hakimi (2011), yang menyatakan bahwa

memanfaatkan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan adalah cara yang populer mendukung citra merek perusahaan. Bintang televisi, atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV *commercial* untuk mendukung suatu produk. Karena tugas dari seorang endorser adalah untuk menciptakan asosiasi baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Jadi, selebriti yang dipilih dalam membintangi sebuah iklan harus diyakini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). (Keller, 2008).

Sedangkan variabel *event sponsorship* diperkuat oleh penelitian Dimitra (2008), Sponsor ini jika dilihat sebagai strategis sumber daya, dapat mendukung manajemen dengan tujuan merek dan meningkatkan citra merek, reputasi, dan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.

Shimp (2004:261) yang menyatakan bahwa kegiatan sponsor pemasaran mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*) dan memperbesar volume penjualan. adanya *event sponsorship* yaitu untuk menciptakan atau mengukuhkan persepsi konsumen tentang asosiasi citra merek. Pensionsoran dilihat sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi bahwa perusahaan itu disukai, bergengsi sehingga konsumen akan percaya pada perusahaan dan menyenangkannya dalam pilihan produk kemudian.

Pengaruh celebrity endorser (X₁) terhadap citra merek (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* lebih dominan mempengaruhi citra merek minuman isotonik Pocari Sweat.

Terlihat pada deskripsi jawaban responden pada variabel *celebrity endorser* diperoleh total rata-rata dari semua indikator sebesar 4,10. Indikator yang menjadi pertimbangan tertinggi *audience* dalam memahami pengaruh penggunaan *endorser* Irfan Bachdim pada iklan Pocari Sweat di televisi terhadap *brand image* adalah daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*). Hal ini menunjukkan pernyataan pada indikator daya tarik mempunyai pengaruh tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik fisik seorang Irfan Bachdim dan kesamaan personality Irfan bachdim sebagai seorang atlet olahraga maupun sebagai orang yang mempunyai banyak aktivitas yang membutuhkan produk yang pengganti ion tubuh sama dengan *personality* konsumen.

Selanjutnya, indikator yang menjadi pertimbangan terendah oleh *audience* dalam memahami pengaruh penggunaan *endorser* Irfan Bachdim pada iklan Pocari Sweat di televisi terhadap citra merek adalah kuat pengaruh (*celebrity meaningfulness*). Pada jawaban responden untuk indikator kuat pengaruh, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 pada item pernyataan "Saya langsung teringat pada sosok Irfan Bachdim ketika melihat iklan produk Pocari Sweat" dan nilai rata-rata sebesar 3,96 pada item pernyataan "Irfan Bachdim dapat meyakinkan pemirsa bahwa Pocari Sweat adalah minuman pengganti ion tubuh". Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan iklan, Irfan bachdim sudah dinilai dapat memberi pengaruh

dengan pernyataan kata-kata slogan yaitu Saya + Pocari Sweat sehingga mengidentifikasi bahwa Irfan Bachdim identik dengan Pocari Sweat. Namun secara lebih luas Irfan Bachdim belum sepenuhnya identik oleh iklan Pocari Sweat karena banyak iklan yang dibintanginya. Hal ini lah yang menjadi sebab pada indikator kuat pengaruh mempunyai kontribusi yang rendah terhadap pembentukan *brand image* minuman isotonik Pocari Sweat.

Pengaruh event sponsorship (X_2) terhadap citra merek (Y)

Variabel berikutnya yang juga mempengaruhi pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat adalah *event sponsorship*.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dimitra (2008) bahwa sponsor ini jika dilihat sebagai strategis sumber daya, dapat mendukung manajemen dengan tujuan merek dan meningkatkan citra merek, reputasi, dan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.

Dalam penelitian ini, terlihat pada deskripsi jawaban responden pada variabel *event sponsorship* diperoleh total rata-rata dari semua indikator sebesar 3,89. Tingkat kemanfaatan (*message capacity*) merupakan indikator yang menjadi pertimbangan tertinggi *audience* dalam memahami pengaruh *event sponsorship* terhadap citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pada setiap *event* pada setiap perusahaan telah memasang logo. Hal ini menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi citra merek suatu produk. Dengan melihat logo yang disponsori *event* tertentu maka konsumen secara tidak langsung akan mempersepsikan *image* yang baik pada produk maupun perusahaan yang selanjutnya *image* yang kuat inilah

suatu produk dapat tetap bertahan di dunia persaingan kategori minuman isotonik yang semakin pesat.

Indikator pada *event sponsorship* yang mempunyai nilai terendah oleh *audience* dalam memahami pengaruh *event sponsorship* terhadap citra merek adalah tingkat ketertarikan. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat pada *event* yang disponsori Pocari Sweat terbilang baik khususnya anak-anak muda saja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *event sponsorship* (X_2), terhadap pembentukan citra merek (Y) minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim. Tingkat pengaruh berkategori sedang yakni sebesar 53,0% (2) *Celebrity endorser* dan *event sponsorship* secara parsial mempengaruhi pembentukan citra merek minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim. Dimana diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar secara parsial pada citra merek (Y) minuman isotonik Pocari Sweat di Kolam Renang Koni Jatim adalah *celebrity endorser* (X_1).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang. Implikasi teoritis, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel bebas diluar penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 47,0% dari variabel lain seperti atribut produk, pesan iklan, periklanan.

Implikasi praktis, bagi perusahaan peneliti menyarankan pada variabel *celebrity endorser*, untuk tetap selektif dalam pemilihan

endorser. Karena pemilihan endorser sangatlah rawan, dalam arti endorser yang terpilih haruslah berimage baik sehingga dapat membawa image yang baik pula pada produk yang dibintanginya. Serta untuk pemilihan personality disarankan agar tetap memperhatikan kesesuaian endorser dengan citra produk karena pada penelitian ini indikator daya tarik dan kesamaan personality endorser dengan pengguna menjadi pertimbangan yang kuat.

Selanjutnya disarankan pula pada indikator kuat pengaruh dikarenakan persepsi dari sosok Irfan Bachdim belum sepenuhnya identik dengan iklan Pocari Sweat saja, maka disarankan pada perusahaan untuk selektif dalam pemilihan bintang iklan yang seharusnya mempertimbangkan kriteria-kriteria pemilihan endorser yang efektif sehingga akan berkontribusi pada pembentukan citra merek Pocari Sweat.

Pada variabel *event sponsorship*, karena tingkat kemanfaatan merupakan indikator yang memiliki nilai paling besar. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih selektif pula dalam pemilihan event apa yang disponsori, apakah sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh *target audience* dan memikirkan pula manfaat apa yang diperoleh dari memsponsori suatu event, seperti pemasangan logo, atau liputan TV. Dan karena variabel *event sponsorship* adalah variabel yang kurang dominan dalam mempengaruhi *brand image*, maka untuk indikator terendah yakni tingkat ketertarikan disarankan pada perusahaan untuk selektif dalam pemilihan event apa yang disponsori yang perlu adanya analisis bagaimana ketertarikan masyarakat nantinya pada event yang diselenggarakan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 2008. *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Gramedia.
- Anderson, Marcus. 2009. "Ambassador networks and place branding". *Journal of Place Management and Development* (Online). Vol. 2 No. 1, 2009 pp. 41-51 (www.emeraldinsight.com/1753-8335.htm, Diakses 02 Mei 2011).
- Belch, G.E, and M. A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Chanavat, Nicolas. 2008. The effects of multiple sponsorship. *Journal of business and industrial marketing* (Online). Vol 10(3)29-46.
- Dimitra. 2008. "Event sponsorship as a value creating strategy for brands". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 Iss: 4, pp. 212– 222 (www.emeraldinsight.com/journal_s, diakses 22 juni 2012).
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hakimi, Bardia Yousef. 2011. "Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image". *European Journal of Scientific Research* (online). Vol.58 No.1 (2011), pp.116-132 (www.eurojournals.com/ejsr.htm, Diakses 12 Juni 2012).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Papadimitriou, Dimitra. 2008. "Event sponsorship as a value creating

- strategy for brands". *Journal of Product & Brand Management* (Online). volume 17,no 4. 2008. 212–222(www.emeraldinsight.com, Diakses 02 Mei 2011).
- Paul. J.,Olson, C. Jerry. 2004. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rashid, Abdul Zabid. 2002. "Perceptions of Advertising and Celebrity Endorsement in Malaysia". *Asia Pacific Management Review* (online), Vol 7(4), 535-554 (Diakses 8 Juni 2012).
- Rossiter, J.R.,L. Percy. 1997. *Advertising Communication and Promotion Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roman, Mass, Nisenholtz. 2005. *Advertise: Membangun Merek dan Bisnis dalam dunia pemasaran baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Seno, Diana . 2005. "The equity effect of product endorsement by celebrities" . *European Journal of Marketing* (Online), Vol. 41 No. 1/2, 2007 pp. 121-134(www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm, akses 16 mei 2011).
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- T.S. Lee. "Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality".Vol. 4 No. 2(www.rjta.org, Diakses 12 mei 2012).
- Wiryawan, Driya. 2009. Analisis pengaruh celebrity endorser terhadap brand image pada iklan produk kartu Prabayar XL Bebas. *Jurnal bisnis dan manajemen* (online). Volume 5 no.3 (Diakses 8 Juni 2012).