

# PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER BAND VIERRA PADA IKLAN HONDA SCOOPY DI TELEVISI TERHADAP TERBENTUKNYA BRAND IMAGE

Ardi Adithya S

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
wagiyo@moestopo.ac.id

## Abstract

*The research was motivated by many marketers and advertising making use of celebrity endorsers in particular to introduce and promote a product or service. The use of celebrities as endorsers for a commercial product or service expected to impart increased awareness and establish a positive impression in the minds of consumers, and ultimately creating a follow-purchase. Based on the background of the problem, the formulation of the problem in this research is "how much influence the use of endorsers in advertisements Band Vierra Honda Scoopy the formation of brand image among adolescent RW 010 Housing II Karawaci Tangerang?". While the purpose of this study was to determine the response teenagers RW 010 Housing II Karawaci Tangerang Vierra as an endorser of the influence on the formation of an ad Honda Scoopy television brand image, know the brand image of Honda Scoopy.*

*As the cornerstone think this study used the theory Stimulus-Organism-Response. This theory is supported by the model need VISCAP. In addition to describing the process of the formation of brand image (brand image), the author uses the theory of Hierarchy Effects Off.*

*The method used is explanatory. Decision-sampling technique using simple random sampling proportionate sample. Data was collected by distributing questionnaires to the respondents technique. Then the data is collected and interpreted quantitatively analyzed to obtain an overview of the observed variables. After that hypothesis testing using Pearson product moment technique.*

*Based on research and analysis of data that Honda Scoopy ads on television quite good.*

**Keywords:** Advertising, Endosser, Brand Image

## Latar belakang masalah

**P**adatnya penduduk di Indonesia, terutama di kota - kota besar menyebabkan kemacetan di jalan raya, sehingga orang – orang lebih memilih kendaraan roda dua untuk dipakai sehari – hari karena mudah, irit, efisien, dan cepat. Persaingan di dunia industri otomotif pada kendaraan roda dua yang semakin ketat menuntut produsen untuk berusaha sekutu mungkin melakukan promosi guna meningkatkan jumlah pembelian salah satunya dengan beriklan.

Iklan sebagai media penyampaian pesan dalam periklanan, seringkali menggunakan sosok endorser sebagai salah satu strategi marketing dalam periklanan. Terdapat beberapa jenis endorser yang digunakan dalam periklanan, salah satunya adalah adalah endorser selebriti (celebrity) " Hal ini disebabkan penggunaan selebriti sebagai endorser dalam periklanan memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian (attention getting power)."

Penggunaan selebriti untuk sebuah iklan memang menjadi keputusan yang dilematis. Bukan hanya karena biayanya yang sangat tinggi, tetapi karena ini adalah sebuah proses peningkatan image sebuah merek pada image seorang bintang. Image selebriti yang terlalu kuat bisa menutupi image merek. Apalagi jika pada saat yang bersamaan ada event - event lain yang juga mengekspos bintang ini secara berlebihan. Merek yang dibawakan dalam iklan bisa jadi tidak diingat sama sekali oleh khalayak.

Dari penjelasan tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan band Vierra sebagai endorser pada iklan Honda Scoopy di televisi terhadap terbentuknya brand image di kalangan remaja warga RW 010 Perumnas II Tangerang.

Endorser dapat menimbulkan reaksi yang positif dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang mereka bintangi. Para selebriti juga mem-

liki pengaruh yang kuat terhadap konsumen, dan mereka juga dipercaya untuk mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawakan. Karakteristik dari selebriti itu sendiri juga dapat membangun image dari merek yang mereka bawakan. Karakteristik dari selebriti itu sendiri juga dapat membangun image dari merek yang diwakilinya. Secara umum, konsumen mungkin sadar dan menyukai selebriti yang mendukungnya.

Oleh karena itu PT. Astra Honda Motor dalam melakukan promosi Honda Scoopy menggunakan media elektronik yang dibintangi oleh band Vierra sebagai endorser pada iklannya.

Vierra merupakan sebuah grup musik asal Indonesia yang dibentuk pada November 2008. Genre musik ini adalah powerpop, pop, dan beberapa lagu terinspirasi dari musik Disney. Vierra memiliki sebuah fans club yang bernama Vierrania yang dibentuk pada Maret 2009. Band Vierra merupakan grup band Indonesia yang sedang naik daun dan digandrungi oleh remaja Indonesia. Selain dari karya berupa lagu yang dihasilkan, grup band ini pun mempunyai daya tarik dari penampilan mereka. Mereka selalu terlihat modis, trendi dengan style remaja masa kini. Grup band vierra dinilai dapat menginspirasi sekaligus menjadi idola baru remaja Indonesia. Selain itu band Vierra dianggap memiliki kredibilitas untuk memperkenalkan Honda Scoopy, juga diharapkan band Vierra dapat mewakili citra merek Honda Scoopy sebagai motor matic anak muda yang fresh, gaya dan menarik

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh penggunaan endorser Band Vierra pada iklan Honda Scoopy di televisi terhadap terbentuknya brand image di kalangan remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang.

### **Pembatasan Masalah**

Judul dalam penelitian ini adalah " pengaruh penggunaan endorser Band Vierra pada iklan Honda Scoopy di televisi terhadap terbentuknya brand image di kalangan remaja warga RW 10 Perumnas II Karawaci Tangerang." yang terdiri dari 12 RT.

### **Pembatasan istilah**

Pengaruh adalah "daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi yang mampu membuat mereka melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu."

Pengaruh juga bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Dapat disimpulkan pengaruh adalah daya yang timbul pada khalayak akibat pesan komunikasi dalam bentuk perubahan pen-

getahuan, sikap dan perilaku. Maksud dari pengaruh penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu endorser dengan citra merek.

### **Endorser**

Dalam bukunya advertising promotion: "integrated marketing communication, Terrence A Shimp mengatakan bahwa "selebriti atau pendukung suatu produk yang dimaksud adalah tokoh ( aktor, penghibur atau atlet ) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak yang diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan  $\frac{1}{4}$  dari semua iklan menggunakan pendukung selebritis."

Sedangkan menurut Blanch and Blanch, Endorser adalah seorang yang mengirim pesan dan atau mendemostrasikan produk atau jasa.

Dalam pemilihan seorang selebriti untuk menjadi pendukung sebuah produk tertentu sebaiknya produsen harus melihat kredibilitas selebriti tersebut. Alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung sebuah iklan adalah dia terpercaya, memiliki keahlian serta berwawasan. Karena dengan kelebihan selebriti tersebut, masyarakat akan memberikan makna serta penilaian akan hasil kerja mereka nantinya.

Dari penjelasan para pakar dapat disimpulkan bahwa endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat yang mendemostrasikan barang atau jasa. Endorser yang dimaksud dalam penelitian ini adalah endorser band vierra, band yang digawangi oleh para remaja yang memiliki talenta di bidang musik dan menjadi idola baru dikalangan remaja.

### **Band Vierra**

VIERRA adalah band pendatang baru di permusikan Indonesia yang bernaung di bawah label Musica Studio's. Diproduseri oleh produser handal yang pernah mensukseskan Peterpan, Nidji, & d'Masiv, Noey dan Capung. Band ini mengaku beraliran musik penggabungan antara unsur pop & alternatif, dan terinspirasi lagu lagu Disney / Powerpop

Vierra merupakan Sekelompok remaja yang bernyanyi dengan jujur dan lugas seperti layaknya remaja saat ini. Background musical tinggi dari orang tua mereka, tidak lantas membuat band ini terpengaruh untuk membuat lagu seperti gaya orang tua mereka. Vierra yang dimotori Kevin, yang notabene adalah putra dari komposer Adie MS, memilih menulis dan memainkan lagu-lagu yang sesuai dengan hati mereka.

Pada akhir februari 2009 Vierra merilis album per-

tama yang berjudul my first love. Album ini mendapatkan tanggapan yang positif di penikmat musik tanah air. Puncaknya ialah ketika Vierra mendapatkan penghargaan Multi Platinum RBT Awards dalam kategori aktifasi RBT ( ring back tone ) sebanyak 9 juta aktifasi.

Keunikan lain, pada saat tampil Live Band Vierra kerap memulai penampilannya dengan membawakan lagu yang berbeda dari lagu aslinya. Band ini kerap memulai aksinya dengan memainkan lagu yang "keras" dimana Widi sang vokalis mengeluarkan teriakan "scream". Karena widi mempunyai kelebihan lain yaitu ia memiliki teknik vocal yang mampu menirukan suara vokalis pria beraliran metal. Hal ini menjadi keunikan sendiri apabila melihat sosok Widi Vierra yang sangat girly

### **Honda Scoopy**

Akhir-akhir ini di televisi banyak sekali iklan Honda Scoopy, motor skutik baru dari Honda. Honda Scoopy – Dari namanya saja kita bisa mengenal bahwa motor ini beda dengan yang lain. Honda seakan membuka segmen pasar baru. Motor lucu dan trendy. Dari segi desain ada tampilan serba bulat yang terlihat di desain body , desain lampu depan, lampu sein, hingga sepasang spion kembarnya. Ini semakin memperkuat image retro modern yang diusung Honda. Skutik bermesin 110cc ini dipastikan akan menjadi tren baru di kalangan jiwa muda yang mengedepankan gaya hidup dan kebebasan berekspresi.

Pilihan warna Honda Scoopy bermacam – macam, yakni Classic white, Retro Pink , Vintage Violet , Candy red dan sugar blue. Dilihat dari varian warna yang begitu berani semakin menunjukan bahwa Honda Scoopy ditujukan bagi kau muda yang penuh warna dan ceria.

### **Televisi**

Menurut Suwardi Idris, Televisi merupakan "media audiovisual yang menampilkan suara dan gambar sekaligus karena itu televisi merangsang dua indera sekaligus yaitu indera penglihatan dan pendengaran."

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy "istilah televisi terdiri dari perkataan 'tele' yang berarti jauh dan 'visi' yang berarti penglihatan. Segi jauhnya ditransmisikan dengan prinsip-prinsip radio, sedangkan segi penglihatannya diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak ( moving picture ) maupun gambar diam ( still picture )."

Berdasarkan para pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa televisi adalah media audiovisual yang menampilkan suara dan gambar dengan penggabungan

prinsip-prinsip radio dan prinsip kamera yang merangsang dua indera sekaligus yaitu mata dan telinga.

Dalam kaitan ini, PT. Astra Honda Motor mengiklankan salah satu produknya yaitu Honda Scoopy dengan menggunakan media elektronik yaitu televisi di berbagai televisi swasta yang bertujuan untuk melakukan promosi agar meningkatkan perhatian khalayak, sekaligus meningkatkan penjualan.

### **Brand image ( citra merek )**

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek menurut freddy Rangkuti adalah "persepsi konsumen mengenai sebuah merek, yang digambarkan oleh assosiasi yang melekat pada ingatan konsumen." Asosiasi disini adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini adalah citra merek ( brandimage )

Dari penjelasan para pakar, dapat disimpulkan brand image adalah persepsi khalayak mengenai sebuah merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Brand image dalam penelitian ini adalah kesan yang diciptakan dalam benak konsumen terhadap suatu merek setelah melihat tayangan iklan Honda Scoopy, yang kemudian masyarakat menggambarkan Honda Scoopy sebagai motor matic untuk anak muda atau remaja yang trendi dan gaul.

### **Remaja**

WHO memberikan memberikan definisi tentang remaja yang lebih bersifat konseptual. Dalam definisi tersebut dikemukakan 3 kriteria yaitu biologik, psikologik, dan sosial ekonomi, sehingga secara lengkap definisi tersebut berbunyi sebagai berikut: Remaja adalah:

Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual. Individual mengalami perkembangan psikologik dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa

Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial - ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Muangman, 1980: 9)

Selanjutnya WHO membagi membagi kuerun usia remaja ke dalam dua bagian yaitu remaja awal 10-14 tahun dan remaja akhir 15-20 tahun. Menurut Dr.Sarlito Wirawan," sebagai pedoman umum kita dapat menggunakan batasan usia 11

- 24 tahun dan belum menikah untuk remaja.” Dalam penelitian ini penulis menggunakan batasan usia 14 - 24 tahun. Ini diambil karena menurut penulis kurun umur tersebut merupakan responden potensial untuk produk Honda Scoopy dan masih dalam batasan usia remaja.

### **Pembatasan Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi Penelitian ini dibatasi lokasinya yaitu di RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2011 sampai dengan November 2011.

### **Perumusan masalah**

Perumusan masalah adalah ” usaha untuk menyatakan secara tersurat pernyataan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya.”

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan pengertian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh grup band Vierra sebagai endorser pada iklan Honda Scoopy terhadap terbentuknya brand image di kalangan remaja warga RW 10 Tangerang?

### **Tujuan penelitian**

”Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Dengan demikian, pada dasarnya tujuan penelitian memberikan informasi mengenai apa yang akan diperoleh setelah penelitian.”

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, tujuan penulis melakukan penelitian adalah :Untuk mengetahui tanggapan remaja warga RW 10 Perumnas II Karawaci Tangerang terhadap pengaruh Vierra sebagai endorser pada iklan Honda Scoopy terhadap terbentuknya brand image

Untuk mengetahui pengaruh endorser band vierra terhadap terbentuknya brand image dikalangan remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorser band vierra terhadap terbentuknya brand image honda scoopy.

### **Kegunaan penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan di lingkungan Fakultas ilmu komunikasi UPDM (B) dalam upaya memahami ilmu periklanan khususnya untuk kajian penggunaan endorser dan brand image.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dalam

memperdalam wawasan mengenai penggunaan endorser dengan brand image Honda Scoopy serta memberikan manfaat dan masukan yang berguna bagi PT Astra Honda Motor khususnya Honda Scoopy, untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

### **Hakikat Komunikasi**

Istilah komunikasi atau communication berasal dari kata latin “communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan” Kesamaan makna dalam sebuah proses komunikasi merupakan faktor penting, karena bila hal ini tidak tercapai maka komunikasi akan gagal. Kesuksesan sebuah proses komunikasi bisa dilihat dari sejauh mana komunikasi mengerti terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan tersebut bisa berupa lambang-lambang yang mempunyai arti.

Komunikasi di definisikan secara beragam oleh para pakar, tetapi tidak ada satu definisi pun yang dapat menggambarkan fenomenanya secara utuh.

Sasa Djuarsa Sendjaja mendefinisikan komunikasi sebagai: ”Suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.” Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan gagasan dan sikapnya akan sesuatu hal kepada orang lain. Sehingga diharapkan dengan melakukan komunikasi tersebut, pihak komunikator dapat mempengaruhi perilaku komunikannya. Dalam mengubah perilaku komunikasi,terlebih dahulu melewati beberapa tahapan, dari mulai mengubah pola pikir ( kognitif ), yang kemudian mengubah sikap ( afektif ), dan akhirnya bisa mengubah perilaku komunikasi ( konatif )

Setelah menelaah beberapa pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli diatas, maka terlihat bahwa komunikasi merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi yang dapat diungkapkan melalui banyak cara, seperti bahasa lisan, simbol-simbol, gerakan, maupun melalui gambar-gambar tertentu.

Intinya proses komunikasi tidak akan terjadi apabila tidak ada komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, oleh karena itu untuk mencapai proses komunikasi yang efektif perlu diperhatikan unsur atau komponen - komponen penting yang sudah mutlak harus ada. komponen komunikasi terdiri atas :

Sumber, yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Pesan, yaitu seperangkat symbol verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber tadi. Media / saluran, yaitu sarana atau alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Umpam Balik, yaitu apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

### **Hakikat Iklan**

Periklanan menurut Terence A. Shimp adalah “suatu bentuk baik komunikasi massa melalui media seperti Koran, majalah, radio, televisi dan media lainnya( billboard, internet dan lainnya ) atau komunikasi secara langsung kepada konsumen yang bukan pribadi ( direct communication ) dan dibayar oleh berbagai jenis bisnis, organisasi non profit dan individual yang diidentifikasi dalam sebuah pesan dan bermaksud untuk menyampaikan pesan tersebut atau membujuk suatu audience tertentu yang telah dituju.”

Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai “pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah - murahnya.”

Sedangkan Masyarakat periklanan Indonesia mengartikan “iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikannya lewat media, ditujukannya kepada sebagian atau seluruh masyarakat”

Berdasarkan para pakar dapat disimpulkan bahwa hakikat iklan adalah pesan – pesan penjualan yang paling persuasif melalui media seperti Koran, majalah, radio, televisi dan media lainnya( billboard, internet dan lainnya ) kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Sementara itu, Unsur-unsur iklan menurut Bovee yang dikutip oleh Alo Liliweri, data dirinci sebagai berikut:

“To inform; Adalah menerangkan sesuatu hak yang diketahui oleh para pemasang iklan (misalnya suatu produk tertentu) kepada mereka (khalayak) yang dipandang membutuhkannya

Nonpersonal;Sifat ini adalah bukan antar pribadi yang menggunakan media sebagai penyalur pesan bukan penjualan dengan transaksi antar persona bertatap muka. Inilah yang membedakannya dengan sales promotion

Media massa;Karena bersifat nonpersonal maka sudah tentu menggunakan media lain yaitu massa seperti

media cetak dan media elektronik sesuai dengan penggunaanya memanfaatkan waktu dan ruang.

Persuasif;Iklan bersifat komunikatif persuasif yang isinya menganjurkan, merangsang, membujuk para pembeli, pemakai untuk membeli atau terus memakai produk yang ditawarkan

Sponsor;Adalah pihak yang menanggung pembayaran terhadap ruang dan waktu melalui media massa untuk keperluan-keperluan produk-produknya tersebut

Tujuan;Tujuan iklan bisa bersifat individual melalui surat menyurat pos dan kelompok-kelompok, khalayak sasaran media massa.”

Kegiatan periklanan mempunyai sifat non personal atau tidak bertatap langsung dengan penyebaran informasi melalui media yang menjangkau khalayak luas. Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari proses komunikasi massa.

Adapun fungsi dari periklanan itu sendiri ialah sebagai berikut:1)Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan yang lebih diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak yang lain agar ikut mengetahuinya. 2)Memberikan pesan yang berbau pendidikan dalam arti mempunyai efek jangka panjang dengan menyimpan suatu gagasan. 3)Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayak. 4)Mempengaruhi khalayak untuk dekat, rasa selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama”

Periklanan adalah “suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.”

Kegiatan – kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas makanya semuanya bisa dibenarkan yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Suatu iklan dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga dapat memberikan respon seperti yang diharapkan.

Tujuan langsung dari pengiklan adalah: 1)“Menarik perhatian untuk barang dan jasa yg dapat dijual ( capture attention ). 2)Mempertahankan perhatian yang ada ( hold attention ). 3)Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumen untuk bertindak ( make useful, lasting impression )”

Kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi. Dan pada dasarnya tu-

juan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen

### **Hakikat Endorser**

Endorser adalah individu yang terkenal atau dihormati seperti selebritis atau ahli suatu produk atau jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand, tidak penting apakah pembicaraan itu berdasarkan pengalaman pribadi atau menggunakan produk dan jasa dari brand tersebut.

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal digunakan secara luas dalam iklan – iklan di majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung produk. Terence A shimp lebih lanjut menjelaskan bahwa “selebritis adalah tokoh ( aktor, penghibur atau atlet ) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan sebanyak  $\frac{1}{4}$  dari semua iklan menggunakan dukungan selebritis.”

Penelitian memperhatikan bahwa tingkat persuasi menjadi lebih besar, ketika sumber menarik secara fisik, disukai, seorang selebriti atau sama dengan khalayak target. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan prilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Karenanya, tak heran bila endorser dikalangan selebriti seringkali digunakan pemasar sebagai sumber pesan dalam menyampaikan iklan mereka pada khalayak.

Pemasar memiliki keuntungan jika menggunakan endorser selebriti. Diantaranya adalah karena publisitas dan kemampuan menarik perhatian ( attention - getting power ) yang dimiliki selebriti, melebihi produk yang diiklankan. Khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengidentifikasi kehadiran selebriti.

Dari penjelasan para pakar dapat disimpulkan bahwa endorser adalah orang yang terkenal selebritis adalah tokoh ( aktor, penghibur atau atlet ) yang diangkat sebagai juru bicara produk untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

### **Hakikat komunikasi massa**

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana para komunikator menggunakan media untuk menyebarkan berbagai pesan secara luas dan secara terus menerus

menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak - khalayaknya yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

Charles Wright berpendapat komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang memiliki ciri-ciri pesan yang beragam, khalayak yang heterogen, jangkauan yang luas dan dampak kuat.

Berdasarkan sifat komunikasi dan komunikator, komunikasi dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk yaitu : komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Pada penulisan penelitian ini bentuk komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah bentuk komunikasi mass

Komunikasi massa merupakan “suatu tipe komunikasi manusia ( human communication ) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat - alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi.”

“Komunikasi massa itu sendiri berasal dari istilah bahasa inggris, mass communication, sebagai kependekan dari mass media communication. Artinya komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang mass mediated. Istilah mass communication atau communications diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa ( mass media ) sebagai kependekan dari media of mass communication. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.”

Astrid Susanto mendefinisikan “komunikasi massa sebagai suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal. Selain itu sifat dari komunikasi massa adalah heterogen dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan pendidikan.”

Dari definisi oleh para ahli di atas, komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen melalui atau dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa menurut Wright ( 1958 ) adalah sebagai berikut : 1)ditujukan kepada suatu khalayak yang relative luas, heterogen dan anonim. 2)Pesan disampaikan secara public dan pada umumnya diterima khalayak secara relatif, serempak serta bersifat mampir sejenak ( transient ). 3)Komunikator melakukan komunikasinya melalui suatu organisme yang bersifat kompleks yang karena itu menyangkut masalah pembiayaan yang besar.”

R. Wright memberikan 4 fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

**Surveillance;** Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik diluar maupun di dalam masyarakat.

**Correlation;** Meliputi fungsi interpelasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian.

**Transmission;** Menunjuk pada fungsi-fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

**Entertainment;** Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.”

### Televisi sebagai media komunikasi massa

Televisi adalah salah satu media massa elektronik “ media televisi berasal dari media radio sebagai alat audio yang mentrasmisikan siarannya lewat pemancar. Dari segi gambar yang terlihat diwujudkan dengan menggunakan prinsip-prinsip melalui gambar.”

Dengan menampilkan gambar-gambar dan suara, televisi mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi kepada pemirsanya secara jelas dan menyeluruh. Selain itu informasi yang disampaikan akan lebih dapat dipahami dan dapat mengurangi ketidakpastian dan menghindar kesalahpahaman.

Maka dari itu komunikasi massa, perencanaan isi pesan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Apakah pesan televisi mampu membangkitkan atau menimbulkan minat para pemirsanya, hal itu tergantung pada seberapa jauh komunikator merancang isi pesan.

Menurut Wilbur Schram sebagaimana ditegaskan kembali oleh Onong Uchjana Effendy untuk memperoleh keberhasilan kegiatan komunikasi massa, perlu diperhatikan kondisi-kondisi sebagai berikut :

“ Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen

Pesan harus menggunakan lambing - lambang terutama kepada pengalaman yang sama antara komunikator

Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut

Pesan harus menyarankan sejalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana biasa pada saat ia digerakkan untuk mem-

berikan tanggapan yang dikehendaki.

### Brand image

Bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia secara bebas, maka brand image mempunyai arti citra merek.

Citra merek merupakan salah satu unsur pembentuk ekuitas merek selain kesadaran merek ( brand awareness ). ”Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek : kesadaran merek ( brand awareness ) dan citra merek ( brand image ).”

Konsumen melihat brand atau merek sebagai keseluruhan dari produk. Citra dari suatu produk adalah apa yang ada di benak konsumennya. Dalam tingkat kesadaran merek tersebut, sehingga ia menyadari akan keberadaan merek tersebut di pasar. Namun dalam tingkat citra merek konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut berdasarkan atribut-atribut ( seperti: kemasan, harga, citra pengguna dan penggunaan, ukuran, warna dan sebagainya ), manfaat ( baik secara fungsional, simbolis, maupun, maupun pengalaman ), serta evaluasi keseluruhan ( sikap ) yang dimilikinya.

Menurut James N. Mc Neal, definisi brand image adalah : ”The sum total of one’s attitude and knowledge about a brand of product.” Jadi brand image merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Brand image didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana merek dibedakan dari merek-merek lainnya dari kategori produk yang sejenis.

Brand image suatu produk dapat dilihat dengan menanyakan kepada konsumen kata pertama apa atau citra apa yang ada pada pikiran mereka saat produk disebutkan ( disebut juga top of mind )

Brand image memegang peranan penting karena : 1) Membantu dalam menghadapi persaingan: Mempunyai brand yang kuat artinya mempermudah pengingatan ‘recall’ kembali oleh konsumen. 2) Memberi nilai tambah bagi produk itu : konsumen mengasosiasikan nama brand yang terkenal dengan kualitas dan berani membayar lebih mahal untuk mendapatkan brand yang lebih baik. 3) Membangun loyalitas konsumen : sekali mencoba, konsumen akan terus mempercayainya dan membeli produk yang sama di masa akan datang.

Nama brand dapat mempengaruhi penjualan di pasar : karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar, selain itu nama brand terkenal dapat dijual ke perusahaan lain dengan biaya jutaan bahkan milyaran rupiah. Brand image didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana

brand dibedakan dari brand-brand lainnya dari kategori produk yang sejenis. Brand image merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap brand. Sikap dan pengetahuan adalah respon emosional dari konsumen, seringkali fakta-fakta yang dipercaya berada pada suatu merek berbeda dengan fakta-fakta yang sesungguhnya ada.

Maka dari itu para produsen harus memiliki rencana yang matang untuk menggencarkan serangkaian kegiatan yang bertujuan memberikan informasi semenarik mungkin mengenai produk kepada konsumen lewat kegiatan promosi yang didesain sedemikian rupa hingga konsumen dapat memperoleh persepsi yang merupakan awal seorang konsumen membentuk citra positif terhadap merek produk tersebut.

### Kerangka Teori

Neuman ( 2003 ), teori adalah seperangkat konstruk ( konsep ) definisi, dan proposisi yang berfungsi “untuk melihat fenomena secara sistematik, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Kerangka teori adalah teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang saling berhubungan, yaitu variabel bebas ( variabel independent ) dan variabel terikat ( variable dependent ). Dari uraian tersebut, maka variabel bebas dalam penelitian ini adalah endorser Vierra pada iklan Honda Scoopy

### Teori Stimulus – Organisme – Respons

Menurut De Fleur, efek merupakan stimulus ( rang-

sangan ) khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

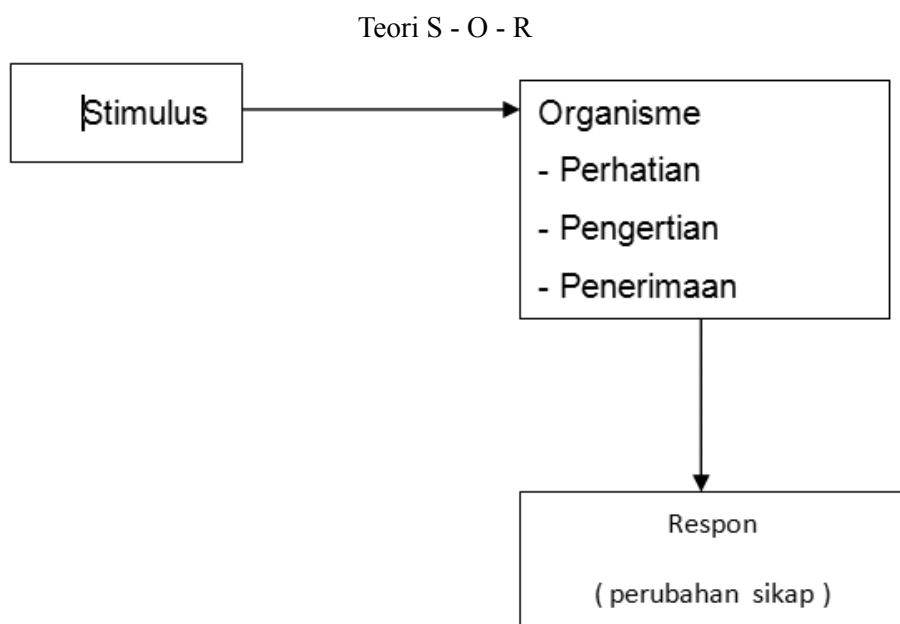
Model teori stimulus – respons menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak pertama ( receiver ) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus ( rangsangan ) tertentu, dengan demikian besar atau kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi tergantung pada isi dan penyajian stimulus.

Teori S - O - R ini memberi gambaran tentang ketiga (3) elemen penting : stimulus ( S ) yakni pesan, Organisme ( O ) dalam hal ini pihak penerima ( receiver ) dan Respon ( R ) yakni akrobat atau pengaruh yang telah terjadi.

Dalam teori ini dapat dijelaskan bahwa pesan ( S ) yang disampaikan kepada pihak pertama ( O ) adalah sama, namun penerima memiliki karakteristik yang berbeda – beda dalam menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan oleh karena pesan yang diterima oleh seseorang akan diolah terlebih dahulu yang selanjutnya penerima akan merespon ( R ) pesan – pesan yang diterima sesuai dengan kebutuhan biologis dan psikologisnya.

Pada dasarnya prinsip S – O – R merupakan suatu prinsip yang sangat sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan – pesan media dan reaksi audience.

Gambar menunjukkan bahwa perubahan sikap



bergantung pada proses yang terjadi pada individual, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikator mungkin diterima atau mungkin ditolak setelah komunikator mengerti lalu komunikator mengolahnya dan menerimanya, maka terbentuklah citra terhadap merek. Dalam penelitian ini S-O-R digunakan untuk menghubungkan antara pengaruh penggunaan Band Vierra (variabel bebas) dengan Brand Image Honda Scoopy dikalangan remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang (variabel terikat). Dimana elemen – elemen utama dari teori ini adalah :

Stimulus ( pesan, S ) : dalam hal ini pesan disampaikan oleh media. Berupa iklan Honda Scoopy yang tayang di televisi. Pada iklan tersebut menggunakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yakni menggunakan celebrity endorser, Band Vierra

Organism ( komunikator, O ) : Yakni sasaran media. Sasaran media yang ingin diteliti oleh penulis adalah remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang

Respon ( efek, R ) : Yakni, akibat yang disebabkan oleh stimuli yang disampaikan media. Yaitu berupa tanggapan atau perubahan perilaku ( sikap ) dari remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang terhadap brand image Honda Scoopy yang menggunakan Band Vierra sebagai endorser.

### Model Viscap

Model ini berkaitan dengan model iklan termasuk endorser. Model ini menjelaskan beberapa karakteristik yang dibutuhkan sebagai syarat memilih model iklan. Menurut model ini, ada empat karakteristik potensial yang harus dipertimbangkan ketika memilih endorser.

### Visibility

Menjelaskan seberapa terkenal dan diketahui endorser tersebut dari terpaan media sebelumnya. Konsep visibility hanya berlaku bagi endorser selebritis atau tokoh animasi yang terkenal. Konsep ini diperlukan untuk tahap attention hingga brand awareness. Asumsinya, dengan memberi perhatian pada selebritis, maka produk / brand juga mendapat perhatian.

### Credibility

Merupakan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap endorser sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik komunikasi dan bisa dipercaya untuk memberi opini yang tidak biasa atau informasi yang objektif mengenai suatu isu. Pesan dari komunikator yang kredibel lebih mudah mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap, dan kebiasaan konsumen selama konsumen me-

nilai informasi tersebut berada di posisi benar. Ada dua dimensi kredibilitas:

### Expertise

Pengetahuan endorser akan produk yang mereka bawakan. Endorser yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, dan ahli dibidang yang dikomunikasikan dianggap lebih kredibel. Pembuat iklan harus yakin bahwa pengetahuan atau keahlian endorser ini diketahui oleh target audience.

### Trustworthiness

Merupakan reputasi endorser akan kejujuran dan kebenaran yang mereka miliki. Ini menjadi nilai tambah bagi kredibilitas. Konsep ini diperlukan untuk produk high involvement, Karena Kegunaan produk harus dipelajari, bukan diucapkan. Namun bukan berarti konsep ini tidak diperlukan, hanya tidak terlalu berpengaruh.

### Attractiveness

Merupakan tingkat daya tarik endorser yang akan mempengaruhi tingkat persuasif, yang dikenal dengan proses identifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen termotivasi untuk mencari hubungan dengan komunikator yang kemudian mengadopsi posisi yang sama dalam hal kepercayaan, sikap, opini, pemilihan dan kebiasaan. Pemasaran menilai komunikasi persuasif akan lebih efektif jika ada kemiripan antara pengirim dengan penerima pesan. Ada tiga dimensi dari attractiveness :

### Likeability

Merupakan daya tarik endorser sebagai hasil dari penampilan fisik, kebiasaan, kepribadian dan karakteristik personal lain. Untuk memenuhi kriteria ini, sering digunakan selebritis untuk memenuhi kriteria ini, sering digunakan selebritis. Segi fisik penting untuk mencapai faktor ini. Konsep ini lebih sering digunakan pada produk low involvement, karena akan lebih mudah merubah sikap konsumen akan brand / produk dengan menggunakan konsep likeability untuk kategori produk ini.

### Similarity

Merupakan kesamaan atau kemiripan antara endorser dengan target pengguna produk. Jika penerima pesan memiliki ketertarikan, gaya hidup, opini, dan kesukaan yang sama dengan komunikator, ia akan lebih suka membagi kesamaan kebutuhan, keinginan dan tujuan. Selain itu, posisi komunikator lebih mudah dimengerti oleh penerima pesan. Hal ini berlaku pada produk high involvement, dinamakan konsep target user's self-image. Untuk produk low involvement, konsep yang sering

digunakan adalah ideal self image, yaitu endorser yang dipilih mewakili kebutuhan ideal konsumen.

### **Familiarity**

Pengetahuan penerima pesan akan komunikator karena tingkat exposure komunikator.

### **Power**

Merupakan kemampuan komunikator untuk mempengaruhi orang lain untuk merespon permintaan atau posisi yang disampaikan oleh komunikator. Power ditentukan oleh beberapa faktor : komunikator harus mampu memberikan hal positif atau negatif kepada penerima pesan ( perceived control ) penerima pesan harus memikirkan kepedulian komunikator akan penyesuaian diri dengan receiver ( perceived concern ) perkiraan penerima pesan akan kemampuan komunikator untuk mengobservasi akan kemampuan komunikator untuk mengobservasi penyesuaian diri komunikator ( perceived security ) konsep power dapat meningkatkan brand purchase intention, bukan terhadap brand

### **Teori Hierarchy of effects**

Teori untuk menelaah bentuk sikap berupa berkembangnya informasi dalam diri setiap individu atau meningkatnya pengetahuan dan pemahaman setiap individu terhadap sponsorship suatu aktivitas terbaru dari PT. Astra Honda Motor berupa iklan Honda Scoopy. Akibat tayangan iklan pada media televisi yang pada akhirnya dapat menimbulkan brand image, maka penulis menggunakan teori Hierarchy of effects.

Teori Hierarchy of Effects tidak melandaskan pemikirannya pada determinan – determinan biologis melainkan psikologis dan lingkungan. Menurut teori ini, bagaimana seseorang menafsirkan atau berusaha mengerti apa yang melatar belakangi peristiwa – peristiwa yang terjadi di sekitarnya akan menentukan perilakunya.

Pikiran manusia ( atau lebih penting, consumer mind ) dan bagaimana cara setiap individu mengolah informasi merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti dan dikembangkan bagi pemasang iklan dan klien. Periklanan adalah komunikasi persuasif untuk mendesain atau menciptakan tindakan atau perubahan sikap dari khalayak yang biasanya berakhir dengan bentuk pembelian.

Karena maksud tujuan periklanan sudah jelas, maka keefektifitasan dari suatu proses periklanan ialah diukur oleh pertambahan nilai penjualan. Akan tetapi dalam dunia pemasaran pada saat ini, tujuan dari memasarkan suatu produk biasanya lebih kompleks dan lebih dio-

rientasikan kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dari pada hanya meningkatkan nilai dari penjualan.

Usaha untuk memahami dan mengerti proses komunikasi persuasif, setiap peneliti dalam bidang periklanan sudah menciptakan dan meminjam dari ilmu disiplin lain untuk dipergunakan sebagai pengembangan kerangka berpikir.

Penerapan dan pengembangan model hierarki efek diharapkan dapat menerangkan faktor – faktor internal psikologis setiap individu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dan untuk dapat melihat proses terbentuknya keputusan tersebut serta bagaimana proses tahapan dapat membentuk keputusan. Berikut ini merupakan penjabaran model Hierarchy of Effects yang terdiri dari beberapa tahapan, diantaranya :

Tahap pertama adalah Awareness. Pada tahap ini konsumen atau khalayak menyadari keberadaan suatu produk barang maupun jasa.

Tahap kedua adalah Knowledge. Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah mengerti atau paham akan kegunaan dan manfaat suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan

Tahap ketiga adalah Liking. Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah menyukai suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

Tahap keempat adalah Preference. Konsumen berada dalam tahap ini sudah mulai membandingkan keunggulan suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis

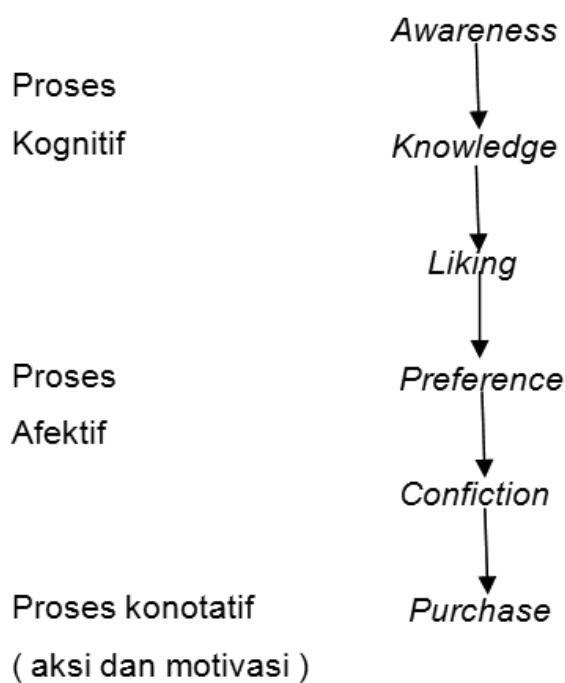
Tahap kelima adalah Conviction. Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah merasa yakin dengan pilihan atau suatu produk barang maupun jasa yang akan dibeli atau dipilih

Tahap keenam adalah Purchase. Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah memulai tindakan membeli atau memilih suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini penulis membatasi penelitian sampai pada tahap afektif saja. Yaitu berupa timbulnya brand image Honda Scoopy di mata khalayak, yang merupakan akibat dari informasi yang diterima melalui tayangan iklannya pada media televisi. Hal ini pun sangat erat kaitanya dengan attensi khalayak berupa intensitas khalayak dalam melihat dan menerima isi pesan secara keseluruhan yang disampaikan melalui iklan media televisi

Lavidge & Steiner menyatakan bahwa ada 6 tahapan yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerima sesuatu hierarki. Lihat gambar proses komunikasi Bagan model teori Hierarchy of effects.

Bagan model teori Hierarchy of effects



Setelah mengetahui semua informasi atau knowledge mengenai sebuah iklan, maka konsumen akan merasa dihargai dan akan lebih menghargai iklan tersebut maupun produk dan perusahaannya. Selain transfer pengetahuan ( knowledge ), maka perusahaan perlu membuat pelanggan tertarik ( liking ), sehingga konsumen akan lebih cenderung ( preference ) terhadap iklan tersebut dan yakin ( confiction ) terhadap iklan sehingga terbentuk suatu citra yang diharapkan terhadap produk.

Tahap awal dari hierarchy of effect, seseorang yang terpapar pesan-pesan tertentu, baik pasif maupun aktif secara berulang - ulang diharapkan akan mengerti ( kognitif ) pesan yang ditayangkan. Atas dasar pengetahuan itu, khalayak akan membentuk suatu sikap ( afektif ) terhadap isi pesan iklan. Sikap khalayak dapat berupa sikap yang mendukung atau positif maupun melonjak atau negatif. Dari sikap itulah citra terhadap produk akan dapat dilihat. Bila mendapat respon positif dan khalayak setuju dan cocok dengan produk yang ditawarkan maka terjadilah pembelian produk ( konatif )

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban

yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis penelitian adalah:

“Vierra sebagai endorser Honda scoopy berpengaruh positif terhadap citra merek Honda scoopy di kalangan remaja warga RW 10 Tangerang”

### Kerangka konsep

Kerangka konsep berguna untuk menggambarkan konsep – konsep yang khusus, yang berbeda dari variabel – variabel penelitian yang akan diteliti. Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggenerasikan hal – hal khusus.

Sedangkan variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dan penelitian, termasuk didalam faktor – faktor yang berpengaruh dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### Variabel bebas ( dependent variable )

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan suatu perubahan terhadap variabel atau variabel yang menimbulkan variabel terikat ( dependent variable )

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah endorser band vierra dalam iklan Honda Scoopy di televisi. Ada beberapa hal yang harus dipenuhi oleh seorang endorser sebagai sumber dalam iklan, yaitu:

Visibility; Endorser itu harus dikenal dan diketahui dalam iklan Honda Scoopy band Vierra merupakan tokoh selebritis yang populer di tanah air khususnya di kalangan remaja.

Credibility; Merupakan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap endorser, sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik komunikasi dan bisa dipercaya untuk memberi opini yang tidak biasa atau informasi yang objektif mengenai suatu isu. Pesan dari komunikator yakni Band Vierra yang kredibel lebih mudah mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap, dan kebiasaan remaja RW 010 Perumnas II Tangerang selama konsumen menilai informasi tersebut berada di posisi benar. Ada dua dimensi kredibilitas:

Expertise; Pengetahuan endorser yakni Band Vierra akan produk yang mereka bawakan. Endorser yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, dan ahli dibidang yang dikomunikasikan dianggap lebih kredibel. Pembuat iklan harus yakin bahwa pengetahuan atau keahlian endorser ini diketahui oleh target audience yaitu kalangan remaja RW 10 Perumnas II Tangerang.

Trustworthiness; Merupakan reputasi Band Vierra akan kejujuran dan kebenaran yang mereka miliki. Ini menjadi nilai tambah bagi kredibilitas. Konsep ini diperlukan untuk produk high envelement, Karena Kegunaan produk harus dipelajari, bukan diucapkan. Namun bukan berarti konsep ini tidak diperlukan, hanya tidak terlalu berpengaruh.

Attractiveness; Merupakan tingkat daya tarik endorser yakni Band Vierra yang akan mempengaruhi tingkat persuasive, yang dikenal dengan proses identifikasi. Proses ini terjadi ketika remaja RW 10 Perumnas II Tangerang termotivasi untuk mencari hubungan dengan komunikator yang kemudian mengadopsi posisi yang sama dalam hal kepercayaan, sikap, opini, pemilihan dan kebiasaan. Pemasaran menilai komunikasi persuasif akan lebih efektif jika ada kemiripan antara pengirim dengan penerima pesan. Ada tiga dimensi dari attractiveness :

#### **Likeability**

Merupakan daya tarik endorser sebagai hasil dari penampilan fisik, kebiasaan, kepribadian dan karakteristik personal lain. Untuk memenuhi kriteria ini, Honda Scoopy menggunakan Band Vierra sebagai endorser karena sini, band Vierra dinilai cocok dan mewakili produk tersebut. Segi fisik penting untuk mencapai faktor ini.

#### **Similarity**

Merupakan kesamaan atau kemiripan antara endorser yakni Band Vierra dengan target pengguna produk. Jika penerima pesan memiliki ketertarikan, gaya hidup, opini dan kesukaan yang sama dengan Band Vierra, ia akan lebih suka membagi kesamaan kebutuhan, keinginan dan tujuan. Selain itu, posisi komunikator lebih mudah dimengerti oleh penerima pesan.

#### **Familiarity**

Pengetahuan penerima pesan akan komunikator yakni Band Vierra karena tingkat exposure komunikator.

Power; merupakan kemampuan Band Vierra sebagai komunikator untuk mempengaruhi remaja RW 10 Perumnas II Tangerang untuk merespon permintaan atau posisi yang disampaikan oleh komunikator. Power ditentukan oleh beberapa faktor : Band Vierra sebagai komunikator harus mampu memberikan hal positif atau negatif kepada penerima pesan ( perceived control ) penerima pesan harus memikirkan kepedulian komunikator akan penyesuaian diri dengan receiver ( perceived concern ) perkiraan penerima pesan akan kemampuan

komunikator untuk mengobservasi akan kemampuan komunikator untuk mengobservasi penyesuaian diri komunikator ( perceived security ) konsep power dapat meningkatkan brand purchase intention, bukan terhadap brand. Penerima pesan dalam hal ini adalah remaja RW 010 Perumnas II Tangerang

#### **Variabel terikat ( Dependent Variable )**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah brand image di kalangan remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang terhadap Honda Scoopy akibat tayangan iklan Honda Scoopy versi endorser vierra. Untuk mengukur dimensi citra merek orang-orang yang bertempat tinggal di RW 010, Perumnas II Tangerang maka diperlukan indikator yang dapat mendukung dimensi terbentuknya citra merek tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teori Hierarchy of effects untuk mengukur indikator citra merek yang dapat diukur pada Hierarchy of effects hanya pada tahap Kognitif ( Awareness, knowledge ) dan Afektif ( Liking, Preference, Conviction ).

Tahap pertama adalah Awareness; Pada tahap ini remaja warga RW. 010, Perumnas II Tangerang, menyadari keberadaan Produk Honda Scoopy.

Tahap kedua adalah Knowledge; Pada tahap ini remaja warga RW. 010, Perumnas II Tangerang sudah mengerti atau paham akan peran Honda Scoopy terhadap masyarakat yang ditayangkan di televisi.

Tahap ketiga adalah Liking; Pada tahap ini remaja warga RW. 010, Perumnas II Tangerang telah menyukai produk Honda Scoopy yang ditawarkan.

Tahap keempat adalah Preference; Pada tahap ini remaja warga RW. 010, Perumnas II Tangerang berada pada tahap sudah mulai membandingkan keunggulan produk Honda Scoopy dengan produk lain yang sejenis.

Tahap kelima adalah Conviction; Pada tahap ini remaja warga RW. 010 Perumnas II Tangerang sudah mampu memberikan penilaian dan keyakinan terhadap produk Honda Scoopy.

#### **Jenis dan Sifat penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah "suatu bentuk penelitian yang dapat menguji hubungan antar variabel, baik dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya." Sedangkan penelitian kuantitatif adalah "penelitian yang data-datanya diambil melalui mencacah atau

### Operasionalisasi Konsep instrumen Penelitian

Variabel bebas ( X )		Variabel terikat ( Y )	
Endorser Vierra pada iklan Honda Scoopy		<i>Terbentuknya Brand image terhadap kalangan remaja warga RW 10 Tangerang</i>	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
<b>Visibility</b> <b>Credibility</b> - Expertise - Trustworthiness <b>Attractiveness</b> - Likeability - Similarity - Familiarity <b>Power</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkenal</li> <li>• Diketahui</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Pengaaman</li> <li>• Kejujuran</li> <li>• Kebenaran</li> <li>• Penampilan</li> <li>• Kebiasaan</li> <li>• Kepribadian</li> <li>• Karakteristik</li> <li>• Ketertarikan</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Opini</li> <li>• Kesukaan yang sama</li> <li>• Keakraban</li> <li>• Komunikator mampu mempengaruhi orang lain untuk merespon</li> <li>• Komunikator mampu memberikan hal positif</li> </ul>	<b>Kognitif Awareness</b> ( kesadaran ) <b>Knowledge</b> ( Pengetahuan ) <b>Afektif</b> <b>Liking</b> ( Kesukaan ) <b>Preference</b> ( Kecenderungan ) <b>Conviction</b> ( keyakinan )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat kesadaran merek</li> <li>• Terhadap kesadaran produk</li> <li>• Mengetahui Produk Honda Scoopy</li> <li>• Mengetahui logo Honda Scoopy</li> <li>• Mengetahui keuntungan produk</li> <li>- Desain yang unik/ retro modern</li> <li>- Irit</li> <li>- Memiliki varian warna yang bermacam</li> <li>• Menyukai produk Honda Scoopy</li> <li>- Desain yang unik/retro modern</li> <li>- Irit</li> <li>- Memiliki varian warna yang bermacam</li> <li>• membandingkan produk barang</li> <li>- Desain yang unik / retro</li> <li>• Sudah ada penilaian produk Honda Scoopy</li> <li>• Ada keyakinan terhadap produk Honda Scoopy</li> <li>- Desain yang unik/ retro modern</li> <li>- Irit</li> <li>- Memiliki varian warna yang bermacam</li> </ul>

menghitung. Data yang diperoleh juga merupakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan.” Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan Vierra sebagai endorser pada iklan Honda scoopy dengan citra merek.

#### Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan di RW 10 Karawaci Tangerang Waktu penelitian berlangsung dari bulan Agustus 2011 hingga November 2011.

#### Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penulis memilih target populasi penelitian iklan Honda Scoopy berdasarkan target pasar Honda scoopy

yaitu kalangan remaja. Peneliti mengambil kisaran umur 14 - 24 tahun. Masih tercatat sebagai warga RW 10 Tangerang yang terdiri dari 12 RT, yang berjumlah 232 orang.

#### Teknik pengambilan sampel

“Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasi”

Teknik pengambilan sampel adalah “cara menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar mewakili populasi”

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kepercayaan 90 % dan tingkat kesalahan 10 %. Rumus Taro Yamane dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. RT 01 : 20 orang	$\frac{20}{232} \times 70 = 6,03 = 6$ orang
2. RT 02 : 21 orang	$\frac{21}{232} \times 70 = 6,33 = 6$ orang
3. RT 03 : 18 orang	$\frac{18}{232} \times 70 = 5,43 = 5$ orang
4. RT 04 : 26 orang	$\frac{26}{232} \times 70 = 7,84 = 8$ orang
5. RT 05 : 24 orang	$\frac{24}{232} \times 70 = 7,51 = 8$ orang
6. RT 06 : 23 orang	$\frac{23}{232} \times 70 = 6,93 = 7$ orang
7. RT 07 : 15 orang	$\frac{15}{232} \times 70 = 4,52 = 5$ orang
8. RT 08 : 18 orang	$\frac{18}{232} \times 70 = 5,43 = 5$ orang
9. RT 09 : 19 orang	$\frac{19}{232} \times 70 = 5,73 = 6$ orang
10. RT 10 : 14 orang	$\frac{14}{232} \times 70 = 4,22 = 4$ orang
11. RT 11 : 18 orang	$\frac{18}{232} \times 70 = 5,43 = 5$ orang
12. RT 12 : 16 orang	$\frac{16}{232} \times 70 = 4,82 = 5$ orang

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{232}{232(0,1)^2 + 1} = \frac{232}{3,32} = 69,87$$

dibulatkan 70

**Keterangan:**

n:Jumlah sampel yang diambil

N:Jumlah populasi

d:Presisi (tingkat ketidakcermatan)

Berdasarkan Perhitungan jumlah sampel diatas maka dalam penelitian jumlah sampel yang akan penuh ambil sebanyak 70 orang.

**Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

**Kuisisioner / angket**

“Angket merupakan usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis juga oleh responden.

Untuk memberikan kadar penelitian data jawaban responden digunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, “ skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

RT	N	N	Percentase
1	20	6	9
2	21	6	9
3	18	5	8
4	26	8	11
5	24	8	10
6	23	7	10
7	15	5	6
8	18	5	8
9	19	6	8
10	14	4	6
11	18	5	8
12	16	5	7
	232	70	100

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban setiap item diberi skor ;

No	Kategori Jawaban	Skor
A	“Sangat setuju / selalu /sangat positif	5
B	Setuju / sering / positif	4
C	Ragu – ragu / kadang – kadang / netral	3
D	Tidak setuju /hamper tidak pernah / negative	2
E	Sangat tidak setuju / tidak pernah / sangat negatif	1

Responden yang diberi kuisioner adalah remaja warga Perumnas II Karawaci Tanggerang yang telah ditetapkan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

### Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan buku – buku yang berhubungan dengan komunikasi, periklanan maupun tentang endorser dan citra merek serta bahan lain untuk memperoleh teori dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Diharapkan studi kepustakaan ini dapat melengkapi isi dari penelitian ini.

### Teknik Pengolahan Analisis Data

Menurut Joko Subagyo, “ pada dasarnya analisa data adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa ”

### Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh diolah melalui tahapan :

Editing : Tahapan ini memeriksa membetulkan jawaban – jawaban terhadap kuisioner oleh responden yang salah, tetapi tidak menyalahi obyektifitas penelitian dan membuang jawaban yang tidak bisa dipakai lagi.

Koding: Setelah data di edit lalu diberi tanda – tanda atau kode dengan maksud agar data tersebut mudah dibaca.

Tabulating: Data yang jelas kemudian disajikan ke dalam tabel, dijelaskan secara rinci sesuai dengan jenis dan sifatnya.

### Analisis dan Skala Pengukuran Data

Disini teknik yang digunakan analisis kuantitatif berdasarkan peresentase menurut skor kumulatif, sedangkan rumus yang digunakan untuk menganalisa data – data mengenai hubungan atau korelasi antara variabel – variabel memakai Korelasi Pearson Moment Person, ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih aman adalah sama “

$$r_y = \frac{6 \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

x : skor setiap item

y : skor total

$(\sum X^2)$  : kuadrat jumlah skor item

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat skor item

$(\sum Y^2)$  : kuadrat jumlah skor item

Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS ( Statistical Package For Social Science ) ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, yang berdasarkan uji korelasi Pearson menggunakan taraf signifikansi / tingkat kepercayaan 1 % ( 0,01 ).

Untuk mengetahui koefisien determinan (  $r^2$  ) antara kedua variabel tersebut digunakan rumus koefisien penentu ( uji determinasi ) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi ( untuk mengetahui besarnya nilai variabel terikat akibat dari variabel bebas). Lalu dilakukan pengujian signifikansi koefisien korelasi :

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan

t = uji statistik

r = Uji Korelasi

n = besaran sample “

## Rumus Regresi Linier Sederhana

$$\hat{Y} = a + bx$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Subjek / nilai dalam variabel independen ( nilai yang diprediksi )

a = Konstanta ( nilai  $\hat{Y}$  apabila  $X = 0$  )

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka akan turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. Hipotesis Statistik untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

$H_a : r \neq 0$ , Terdapat pengaruh Vierra sebagai endorser terhadap citra merek dikalangan remaja warga RW 10 Perumnas II Tangerang

$H_0 : r = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Vierra sebagai endorser terhadap citra merek dikalangan remaja warga RW 10 Perumnas II Tangerang

Sedangkan untuk memberikan penjelasan tentang koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

## Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra En-

gine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

PT Astra Honda Motor memiliki 3 pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor pada tahun 2009 berjumlah sekitar 13.000 orang, ditambah 130 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra Honda Motor berkomitmen untuk terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

## Keadaan Wilayah RW 10 Perumnas II Karawaci Tangerang

Daerah penelitian di RW.010 Perumnas II Karawaci Tangerang. Berikut ini disajikan secara singkat dan jelas tentang keadaan wilayah RW.010 tersebut.

Wilayah RW.010 berada di kawasan lingkungan Perumnas II Karawaci Tangerang. Wilayah tersebut merupakan pemukiman penduduk yang cukup teratur. Dilengkapi dengan beberapa fasilitas sarana dan prasarana yang cukup memadai dan menunjang aktivitas warganya.

## Deskripsi Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang

telah diisi oleh responden sebanyak 70 orang warga RW 010, Perumnas II karawaci tangerang mengenai pengaruh penggunaan endorser Band Vierra pada iklan Honda Scoopy di televisi terhadap terbentuknya brand image Honda Scoopy. Hasil analisis data disajikan dalam tabel frekuensi sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai tanggapan responden dari masing-masing instrument baik untuk Tayangan pengaruh endorser band Vierra di televisi maupun untuk citra merk Honda Scoopy. Penyajian dimulai dari menampilkan identitas responden.

### **Identitas Responden**

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Warga Perumnas II, RW 010, Karawaci Tangerang dengan ciri-ciri sebagai berikut:

Hasil kuesioner menunjukkan dari 70 responden, Data mengenai Usia responden diperoleh sebanyak 24,3% berusia 14 sampai 17 tahun, sebanyak 50% 18 sampai 20 tahun, sebanyak 25,7% berusia 21 sampai 24 tahun, Dari data tersebut menunjukkan sebagian besar responden adalah berusia 18 sampai 20 tahun.

Dari hasil data yang terkumpul,, mengenai jenis kelamin responden, dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 % (42 responden), sedangkan perempuan sebanyak 40 % (28 responden).

Dari hasil data yang terkumpul, mengenai RT responden, dapat diketahui pada RT 01,RT 02 dan RT 09 sebanyak 8,6 % (6 responden), RT 06 sebanyak 10% (7 responden), RT 03, RT 07, RT 08, RT 011, RT 012 sebanyak 7,1% (5 responden), RT 010 sebanyak 5,7% (4 responden), RT 04 dan RT 05 sebanyak 11,4 % ( 8 responden)

Dari hasil data yang terkumpul, mengenai pekerjaan dapat diketahui sebagian besar bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 44,3% (31 responden), sebagai pelajar sebanyak 28,6% (20 responden), sebagai karyawan swasta sebanyak 22,9% (16 responden), sebagai pegawai negeri sebanyak 4,3% (3 responden).

### **Terpaan Band Vierra sebagai endorser**

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 304. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 – 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai sosok personil Band Vierra ( 4 orang ) sebagai grup band yang populer di kalangan remaja di Indonesia.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 306. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 294 - 350). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju menge-

tahui personil Band Vierra yang menjadi endorser pada iklan Honda Scoopy.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 298. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 294 – 350). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju personil Band Vierra memiliki pengetahuan dalam bidang musik.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 296. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 294 – 350). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa, Sebagai grup band personil Band Vierra ahli dalam bidang musik

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 281. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 – 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa, Sebagai endosser personil Band Vierra berpengalaman di bidang musik.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 272. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 – 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Informasi yang disampaikan personil Band Vierra sebagai endosser dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 293. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Informasi yang disampaikan endosser personil Band Vierra sesuai dengan produk yang di iklankan.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 258. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238-294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Sebagai band yang beranggotakan personil remaja, Vierra memiliki penampilan yang menarik.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 284. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238-294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Personil Band Vierra mempunyai kebiasaan yang menarik menciptakan musik pop yang sesuai dengan aliran band mereka.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 230. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 182 – 238). Hal ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu bahwa Personil Band Vierra memiliki pribadi yang rendah hati.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 264. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini

menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Personil Band Vierra memiliki karakter yang selalu ceria dan penuh semangat.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 261. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Antar Personil band Vierra memiliki ketertarikan jenis musik yang sama

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 275. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Band Vierra mempunyai gaya hidup yang sama dengan mereka sebagai remaja.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 261. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Sebagai remaja mereka mempunyai pendapat tentang daya tarik musik yang sama dengan Band Vierra.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 267. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Personil Vierra memiliki kesamaan dalam jenis musik terhadap anda sebagai remaja.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 262. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Personil Band Vierra mampu mempengaruhi anda untuk menonton tayangan iklan Honda Scoopy.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 276. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Dengan menggunakan endorser personil Band Vierra dapat membuat anda berminat memakai Honda Scoopy.

Berdasarkan jumlah bobot pada rekapitulasi variabel bebas yang diperoleh = 4760. Maka terpaan endorser Band Vierra dalam iklan Honda Scoopy di televisi dikatakan tinggi karena berada pada interval (4046 - 4998). Atau berdasarkan besarnya nilai persentase sebesar =  $4760 : 5950 \times 100\% = 80\%$  dari yang diharapkan. Hasil yang diharapkan adalah 100%.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 299. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 294 - 350). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka mengenal merek Honda.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 290. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 294 - 350). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa responden mengenal produk Honda yaitu Honda Scoopy.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 287. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka mengetahui Honda Scoopy.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 218. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 182 - 238). Haini menunjukkan bahwa responden ragu – ragu mengetahui ciri motor Honda Scoopy yang mempunyai logo tulisan Honda Scoopy.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 275. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mengetahui Honda Scoopy mempunyai desain retro modern yang menarik.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 264. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka mengetahui Honda Scoopy dengan ciri motor matik yang irit BBM.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 266. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mengetahui Honda Scoopy mempunyai varian warna yang bermacam – macam.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 264. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka menyukai produk Honda Scoopy karena desain retro modern yang menarik.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 273. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 2942). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju menyukai produk Honda Scoopy karena motor matik yang irit BBM.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 273. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju menyukai produk Honda Scoopy karena mempunyai varian war-

Variabel bebas

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Anda mengenal sosok personil Band Vierra ( 4 orang ) sebagai grup band yang populer di kalangan remaja di Indonesia	304
2	Anda mengetahui personil Band Vierra yang menjadi <i>endorser</i> pada iklan Honda Scoopy	306
3	Sebagai grup band, personil Band Vierra memiliki pengetahuan dalam bidang musik	298
4	Sebagai grup band, personil Band Vierra ahli dalam bidang musik	296
5	Sebagai <i>endorser</i> personil Band Vierra berpengalaman dalam bidang musik	281
6	Informasi yang disampaikan personil Band Vierra sebagai <i>endorser</i> dapat dipercaya	272
7	Informasi yang disampaikan <i>endorser</i> personil Band Vierra sesuai dengan produk yang di iklankan	293
8	Sebagai band yang beranggotakan personil remaja, Vierra memiliki penampilan yang menarik	258
9	Personil Band Vierra mempunyai kebiasaan yang menarik menciptakan musik pop yang sesuai dengan aliran band mereka	284
10	Personil Band Vierra memiliki pribadi yang rendah hati	230
11	Personil Band Vierra memiliki karakter yang selalu ceria dan penuh semangat	264
12	Antar Personil band Vierra memiliki ketertarikan jenis musik yang sama	261
13	Band Vierra mempunyai gaya hidup yang sama dengan anda sebagai remaja	275
14	Sebagai remaja anda mempunyai pendapat tentang daya tarik musik yang sama dengan Band Vierra	261
15	Personil Vierra memiliki kesamaan dalam jenis musik terhadap anda sebagai remaja	267
16	Personil Band Vierra mampu mempengaruhi anda untuk menonton tayangan iklan Honda Scoopy	262
17	Dengan menggunakan endorser personil Band Vierra dapat membuat anda berminat memakai Honda Scoopy	276
<b>TOTAL</b>		<b>1190</b>

na yang bermacam – macam.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 277. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju lebih menyukai desain Honda Scoopy retro modern dibanding motor matik lain.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 229. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 182 - 238). Hal ini menunjukkan bahwa responden ragu - ragu memiliki keinginan untuk selalu menggunakan Honda Scoopy karena keunggulannya.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 300. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 294 - 350). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa memiliki keyakinan Honda Scoopy mempunyai desain retro modern.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 280. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum nilai terletak pada daerah (interval 238 - 294). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju, yakin bahwa Honda Scoopy merupakan motor matik yang irit BBM.

Berdasarkan hasil penghitungan skor diperoleh nilai 295. Setelah dikonferensikan ke dalam kontinum

Variabel terikat

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Anda mengenal merek Honda	299
2	Anda mengenal produk Honda yaitu Honda Scoopy	290
3	Anda mengetahui Honda Scoopy	287
4	Anda mengetahui ciri motor Honda Scoopy yang mempunyai logo tulisan Honda Scoopy	218
5	Anda mengetahui Honda Scoopy mempunyai desain retro modern yang menarik	275
6	Anda mengetahui Honda Scoopy dengan ciri motor matik yang irit BBM	264
7	Anda mengetahui Honda Scoopy mempunyai varian warna yang bermacam - macam	266
8	Sebagai band yang beranggotakan personil remaja, Vierra memiliki penampilan yang menarik	264
9	Anda menyukai produk Honda Scoopy karena motor matik yang irit BBM	273
10	Anda menyukai produk Honda Scoopy karena mempunyai varian warna yang bermacam - macam	273
11	Anda lebih menyukai desain Honda Scoopy retro modern dibanding motor matik lain	277
12	Anda sudah memiliki keinginan untuk selalu menggunakan Honda Scoopy karena keunggulannya	229
13	Anda sudah memiliki keyakinan Honda Scoopy mempunyai desain retro modern	300
14	Anda yakin bahwa Honda Scoopy merupakan motor matik yang irit BBM	280
15	Anda yakin Honda Scoopy memiliki varian warna yang bermacam - macam	295
<b>TOTAL</b>		<b>1048</b>

nilai terletak pada daerah (interval 294 – 350). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju, yakin Honda Scoopy memiliki varian warna yang bermacam – macam.

Berdasarkan jumlah bobot pada rekapitulasi variabel terikat yang diperoleh = 4190. Maka citra merek (brand image) Honda Scoopy dikatakan positif karena berada pada interval (3570 - 4410). Atau berdasarkan besarnya nilai persentase dapat diketahui sebesar = 4190 : 5250 x 100% = 79,8 % dari yang diharapkan. Hasil yang diharapkan adalah 100%.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan terhadap dua variabel yaitu variabel pengaruh penggunaan Band Vierra sebagai endorser (X) dengan variabel terbentuknya brand image warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang (Y). Untuk keperluan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 70

orang.

Untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut digunakan teknik analisis Pearson Product Moment dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Package for Social Science). Hasil analisa kedua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel korelasi di bawah ini:

Hasil analisis korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Diperoleh nilai korelasi 0,798 dari hasil  $r_{xy}$  tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh band Vierra sebagai endorser adalah tinggi atau kuat. Maksudnya, pesan yang disampaikan oleh Band Vierra sudah dapat dipahami oleh para responden atau khalayak.

Karena  $r_{xy} > 0$ , maka hipotesis yang diterima adalah  $H_a$ , artinya terdapat hubungan positif antara Band Vierra sebagai endorser dengan terbentuknya brand image remaja warga perumnas II Karawaci Tangerang.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh Band Vierra sebagai endorser terhadap terbentuknya

Brand Image remaja warga perumnas II Karawaci Tangerang, maka nilai korelasi yang diperoleh dari hasil analisis di interpretasikan ke dalam tabel interval koefisien korelasi.

Interval koefisien	tingkat hubungan
“0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat”

Dari data correlation didapat nilai korelasi antara pengaruh brosur iklan endorser Band Vierra terhadap terbentuknya brand image remaja warga perumnas II Karawaci Tangerang sebesar 0,798. Jika dikaitkan dengan tabel korelasi dari Jalaludin Rakhmat, maka nilai 0,798 berada pada tingkat hubungan yang tinggi atau kuat.

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi (koefisien determinasi) pengaruh endorser Band Vierra terhadap terbentuknya brand image Honda Scoopy di kalangan remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Dari hasil perhitungan didapatkan kontribusinya ( $r^2$ ) sebesar 0,638 (63,8%), artinya pengaruh endorser Band Vierra mempunyai kontribusi sebesar 63,8% terhadap terbentuknya brand image Honda Scoopy di kalangan remaja warga RW.010 perumnas II Karawaci Tangerang, dan selebihnya 36,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar dari penelitian ini.

## Pembahasan

Judul yang diangkat oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah pengaruh penggunaan endorser band vierra terhadap terbentuknya brand image di kalangan remaja warga RW 010 perumnas II karawaci tangerang. Penulis menggunakan teori SOR lalu model viscap untuk mencari variabel bebas yaitu endorser dan teori hierarchy of effect untuk mendapatkan proses terbentuknya brand image. Berdasarkan temuan hasil data penelitian pada rekapitulasi variabel bebas dan variabel terikat serta hasil pengujian hipotesis, maka penulis akan memberikan bahasan penelitian ini sebagai berikut :

Sesuai hasil pada rekapitulasi variabel bebas (pengaruh endorser Band Vierra) sebesar 4760 dikatakan baik karena berada pada interval 4046 – 4998 yang berada pada table interval atau berdasarkan nilai persen-

tase 80% dari total 100% yang diharapkan Hal tersebut dapat diartikan terpaan yang dilakukan Band Vierra sebagai endorser dapat menimbulkan kesan yang baik terhadap responden.

Sesuai hasil pada rekapitulasi variabel terikat (terbentuknya brand image Honda Scoopy) sebesar 4190 dikatakan baik karena berada pada interval 3570 – 441 yang berada pada tabel interval atau berdasarkan nilai persentase 79,8% dari total 100% yang diharapkan. Hasil tersebut dapat diartikan image yang terbentuk pada iklan Honda Scoopy baik. Hal tersebut merupakan pengaruh dari terpaan endorser Band Vierra pada iklan Honda Scoopy di televisi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan endorser Band Vierra terhadap terbentuknya brand image, diperoleh nilai korelasi  $r_{hitung}$  sebesar 0,798 yang artinya penelitian ini termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat, hal ini berdasarkan pedoman penafsiran interval koefisien korelasi yang berada pada posisi 0,60 – 0,799. Maksudnya memiliki hubungan yang kuat disini, yaitu dapat diartikan dengan seringnya terpaan yang dilakukan endorser Band Vierra semakin baik dalam pembentukan image Honda Scoopy.

Besarnya persentase Brand image Honda Scoopy di kalangan remaja warga RW 010 Perumnas II Karawaci Tangerang, sebesar 63,8% akibat dari kontribusi atau pengaruh dari variabel bebas (penggunaan endorser Band Vierra), sehingga sisanya sebesar 36,2% ditentukan oleh faktor-faktor lainnya diluar dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Terdapatnya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (pengaruh endorser Band Vierra) terhadap variabel terikat (brand image Honda Scoopy) Signifikan. Yang dimaksud disini adalah jumlah responden remaja sebanyak 70 orang sudah dapat mewakili dari jumlah populasi remaja di lingkungan RW.010 Perumnas II Karawaci Tangerang yang sebanyak 232 orang. Lihat tabel rekapitulasi data variabel bebas dan variabel terikat

## Kesimpulan

Hasil dari penelitian menunjukkan, endorser Band Vierra pada iklan Honda Scoopy berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya brand image Honda Scoopy di kalangan remaja warga perumnas II Karawaci Tangerang. Hal ini bisa dilihat dari hasil hipotesis statistik penelitiannya menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dari hasil analisis korelasi sederhana didapat korelasi antara terpaan Band Vierra sebagai endorser dengan

terbentuknya brand image (citra merek) Honda Scoopy sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara terpaan Band Vierra sebagai endorser pada iklan Honda Scoopy dengan brand image (citra merek) Honda Scoopy karena berada di rentang 0,60 – 0,799. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari terpaan Band Vierra sebagai endorser terhadap brand image Honda Scoopy dikalangan remaja warga perumnas II Karawaci Tangerang

Terpaan iklan mempengaruhi citra merek sebesar 63,8% sedangkan sisanya yaitu sebanyak 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan dan berbagai keterangan dari penulis kemukakan sebelumnya, maka dapat disarankan sebagai berikut :

Meskipun terpaan endorser Band Vierra pada iklan Honda Scoopy terhadap brand image Honda Scoopy di televisi sudah baik, akan tetapi berdasarkan tabel 14 mengenai personil Band Vierra memiliki pribadi yang rendah hati, dapat dilihat bahwa pernyataan tersebut memiliki skor yang paling kecil pada variabel x (terikat), hal ini dapat diasumsikan bahwa pemilihan endorser Band Vierra kurang tepat karena dalam tabel tersebut ditunjukkan responden ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan penelitian atas terpaan endorser Band Vierra pada iklan Honda Scoopy di televisi menunjukkan bahwa Honda Scoopy memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat, untuk itu sebaiknya Honda Scoopy tetap menjaga citra tersebut dengan terus memberikan kontribusinya kepada masyarakat, dan terus mendekatkan diri dengan konsumen melalui iklan-iklan yang kreatif dan efektif.

### Daftar Pustaka

- Astrid S. Susanto, Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I, Binacipta, Bandung 1997  
Darmadi Durianto, Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003,  
Astrid S. Susanto, Komunikasi Sosial di Indonesia, Bina Cipta, Bandung, 1985  
David. A. Aker & Jhon G myer, Advertising Management, Practice Hall, New York, 1987  
Davis, Simamora, Bilson. Aura Merek : 7 Langkah Membangun yang Kuat, Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2002  
De Fleur and Dennis McQuail: Understanding Mass Communication, 1985  
Frank Jefkins, Periklanan, Ed 3, tj Advertising, Erlang-

- ga, Jakarta 1997  
J.b Wahyudi, Media Komunikasi Massa TV, Bandung, 1986  
Hafield Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005  
Irawan Soehartono, Metode Penelitian Sosial, PT. Remaja Rosdakarya, 2002, Bandung  
George Blanch, Michael Blanch. Introductions To Advertising and Promotion. Edisi Kelima ( San Diego State University 1995  
Freddy Rangkuti, The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analis Kasus dan SPS, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2002  
Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1988, hal. 12.  
John R. Rossiter and Larry Percy, Advertising and Promotion Management, Singapore : McGraw-Hill Book Company, 1987  
M. Ibal, Metode Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001  
Onong Uchjana Effendi, Kamus Komunikasi, Mandar Maju, Bandung, 1989  
Onong Uchjana Effendi, Teori dan Praktek, Mandar Maju, Bandung, 1984  
Onong Uchjana Effendi, Televisi Siaran & Praktek, Alumni, Bandung, 1984  
P. Joko Subagyo, Metode Penelitian dalam Teori & praktek, Rineka Cipta, Jakarta, 1991  
Rahmat Kriyantono, Tehnik Praktis, Riset Komunikasi, Prenada Media Gropu, Jakarta, 2006  
Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan, Buana Pustaka Indonesia, 2005, Jakarta, 2005  
Rheinald Kasali, Manajemen Periklanan, PAU Ekonomi UI, Jakarta 1995  
Rajeev Batra, Advertising Management, 5th Ed, prentice Hall inc, New Jersey, 1996  
Sarlito wirawan, psikologi remaja, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003  
Sasa Djuarsa Sandjaja, Dkk, Teori komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 1994  
Soewardi Idris, Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005  
Sugiyono, Metode Penelitian Sosial, Alfabet, Bandung, 2001  
Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, Alfabet, Bandung, 2003  
Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Alfabet, Bandung, 2008  
Sumadi Suryabrata, Metode Penelitian, Rajawali, Jakarta, 1985

Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003,  
Stanton, William. Prinsip Pemasaran. New York, 1996  
Terence A. Shimp, Periklanan Promosi dan Konsep  
Pemasaran Terpadu, Erlangga, Jakarta 2000  
Winardi, Pengantar Metodologi research, Citra Aditya  
Bakti Bandung, 1999  
Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, Grasindo, Ja-  
karta,2004,

Zulkarimein Nasution, MSc, Sosiologi Komunikasi  
Massa , Universitas Terbuka, Jakarta, 1993

**Website**

*http://id.wikipedia.org/vierra Tgl, 22 September 2011,  
Jam 12.00 WIB*

*www.agusta27.info/2010/05-honda-scoopy-rajanya-  
irit-bbm-bakal.html*