

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *CONGRUENCY* DENGAN *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND POSITIONING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA NIKE KOBE SERIES**

**Albert Nathanael Gunawan dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S.**

Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412062@john.petra.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Congruency* dengan mempertimbangkan faktor *Brand Personality* dan *Brand Positioning*. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan angket / kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian terhadap sepatu olahraga merek Nike Kobe Series. Teknik analisa yang digunakan merupakan teknik analisa kuantitatif.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement, Brand Personality, Brand Positioning, Congruency*

**Abstract:** *This study aimed to analyze the effect of Celebrity Endorsement towards Congruency with considering the effect of Brand Personality and Brand Positioning. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who have ever made a purchase of the Nike brand sports shoes Kobe Series. Analysis technique used is quantitative analysis technique.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Personality, Brand Positioning, Congruency*

## **PENDAHULUAN**

Periklanan, tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness* audiens tentang suatu produk/jasa/merek. Pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2015 bergerak positif dengan angka pertumbuhan sebesar tujuh persen untuk total TV serta media cetak, dan mencapai angka 118 triliun, demikian laporan Nielsen Advertising Information Services (bisnis.tempo.co)

Pada kuartal empat 2015, belanja iklan televisi (TV) dan media cetak meningkat sebesar 17 persen dibandingkan dengan pada kuartal empat tahun 2014, catat Direktur Eksekutif Media Nielsen Indonesia, Hellen Katherina, dalam keterangan persnya Belanja iklan di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dilihat berdasarkan belanja iklan menunjukkan penggunaan iklan dalam memasarkan suatu produk ke konsumen sampai dengan kuartal I-2010 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2009. Nilai belanja iklan pada kuartal awal 2010 mencapai rp 13 triliun. Kenaikan mencapai 26 persen selama Januari hingga Maret 2010, seperti

uang dikatakan Ika Jatmikasari, *associate director*, Nielsen media, Indonesia. Dari jumlah tersebut iklan yang ditayangkan di TV memiliki porsi terbesar pada belanja iklan (bisnis.tempo.co)

Dalam perkembangan dunia saat ini, perusahaan – perusahaan di dunia berlomba – lomba untuk memenangkan konsumennya dengan berbagai macam teknik pemasaran. Banyak cara untuk memasarkan merek seperti melalui majalah, billboard, televisi, radio, dan internet. Setiap upaya yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan tersebut adalah untuk menciptakan *Brand Awareness* ataupun hanya sebagai penguat mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

Diantara banyak sekali alat – alat pemasaran yang ada, *Celebrity Endorsement* telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan merek mereka. Selebritis mampu menambahkan pandangan yang baru mengenai sebuah merek yang mereka wakili, karena segala *image* dan personalitas dari selebriti tersebut turut serta dalam membentuk merek yang mereka wakili. Maraknya *Celebrity Endorsement* ini ditandai dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa 25% dari total iklan yang disiarkan

menggunakan *Celebrity Endorsement* (Shimp, 2000).

Selebritis merupakan orang – orang yang dijadikan panutan atau role model oleh masyarakat karena pencapaiannya di berbagai bidang seperti musik, akting, maupun olahraga. (Friedman & Friedman, 1979). Sedangkan *Endorsement* merupakan alat untuk mengkomunikasikan merek dimana seorang selebritis menjadi perwakilan dari merek tersebut, sehingga ketika konsumen melihat selebritis tersebut layaknya mereka melihat cerminan dari merek yang mereka wakili.

Seorang selebritis yang memiliki kredibilitas yang baik mampu memberikan dampak yang sangat positif terhadap merek yang mereka wakili. Baik dari sisi *Brand Image* ataupun penjualan dari merek tersebut. Maka dari itu seorang *Celebrity Endorser* yang baik adalah yang memiliki visi dan misi yang sama dengan merek yang mereka wakili.

Kegunaan utama dari *Congruency* adalah untuk mengetahui kecocokan antara merek dan entitas lainnya. Kecocokan yang baik antara *Celebrity Image* dan *Product Image* akan menerima skor keefektifan yang tinggi, dalam bidang iklan dan *Celebrity Effectiveness measures* (Hawkins, Best,& Coney, 1983)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Personality* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Positioning* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Positioning* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series?
4. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Congruency* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series?
5. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Congruency* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Celebrity Endorsement

Sama halnya dengan marketer yang menggunakan jasa dari figur – figur terkenal seperti actor atau atlit untuk menjadi sponsor dari produknya. Namun hal yang paling harus diperhatikan adalah kredibilitas dari selebritis tersebut. (Hovland et al, 1951) mengemukakan 3 dimensi utama dalam menjelaskan *source credibility*/sumber yang terpercaya dan (Shimp, 2007) menambahkan 2 dimensi lagi yaitu:

#### 1) *Expertness*

*Expertness* adalah mengenai pengetahuan dari seorang sponsor terhadap produk yang dia wakili. Jika masyarakat menilai bahwa sponsor ini memiliki kemampuan yang cukup maka masyarakat akan memandang produk tersebut sebagai produk pilihan dari seorang ahli, dan hal ini cukup memberikan peranan penting dalam keberhasilan sebuah strategi.

#### 2) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* berhubungan dengan seberapa “jujur” seorang sponsor di mata masyarakat. Seperti contohnya teman akan lebih dipandang jujur dan tulus dibandingkan dengan orang asing atau salesman karena seorang teman akan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalamannya dan bukan berdasarkan motif komersial. Seorang dokter akan dianggap memiliki kemampuan untuk melakukan rekomendasi terhadap produk – produk kesehatan namun belum tentu masyarakat akan menganggap seorang dokter tulus dalam memberikan sebuah rekomendasi. Sebaliknya seorang actor dapat lebih terpercaya dalam memberikan rekomendasi di bidang kesehatan dibandingkan seorang dokter jika masyarakat menganggap dia dapat dipercaya.

#### 3) *Likability*

*Likability* adalah seberapa menarik seorang sponsor dimata masyarakat, lebih diasosiasikan kepada kepribadian sponsor tersebut. *Likability* akan mendorong masyarakat untuk mengasosiasikan dirinya dengan sponsor tersebut. *Likability* sering kali diggunakan dalam sebuah iklan ketika seorang actor yang terkenal menunjukkan produk sponsornya, dimana actor tersebut tidak harus membuktikan apapun hanya cukup membuat hubungan antara merek yang dia wakili menonjol.

#### 4) *Respect*

*Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari pencapaian secara personal dari selebritis tersebut. Seorang selebritis dihargai karena kemampuan acting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari merek tersebut.

5) *Similarity*

*Similarity* adalah kesamaan dengan audience yang dituju mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Jika masyarakat merasakan banyak kesamaan dengan seorang selebritis maka kecenderungan untuk melakukan pilihan juga akan sama dengan selebritis tersebut, disinilah peran perusahaan untuk melakukan strategi pemilihan selebritis manakah yang cocok untuk mewakili produk dan merek mereka.

### Brand Personality

*Brand Personality* sendiri terlahir dari kecenderungan masyarakat modern untuk menghargai hubungan pribadi antara sebuah merek dengan mereka. Selebritis memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dalam menyampaikan pesan dengan sebuah merek yang dia wakili. Hal ini terkait juga dengan aspek emosional dan simbolisme dari sebuah merek. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan apakah mereka menganggap merek tersebut mencerminkan kepribadian mereka sendiri.

Salah satu cara untuk merubah persepsi tentang sebuah *Brand Personality* adalah dengan mendeskripsikan *Brand Personality* sebagai “set karakteristik manusia dari para konsumen yang melambangkan sebuah merek”.

(Aaker, 1997) mengidentifikasi 5 dimensi yang mendasari *Brand Personality*:

1) *Sincerity*

*Sincerity* memiliki karakteristik seperti jujur dan tulus.

2) *Excitement*

*Excitement* melambangkan karakter yang menarik, trendi, bersemangat, dan *up to date*.

3) *Competence*

*Competence* yaitu selalu dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan efisien.

4) *Sophistication*

*Sophistication* menunjukkan kemegahan, glamor, dan menawan.

5) *Ruggedness*

*Ruggedness* memiliki citra yang tangguh, kuat, dan suka bertualang.

### Brand Positioning

Positioning adalah konsep yang mengubah pandangan para pemasar dalam bidang periklanan yaitu bukan lagi hanya mempromosikan produknya namun bagaimana untuk membentuk merek tersebut di benak masyarakat kedepannya (Sengupta, 2005). Secara umum inti utama dari konsep *positioning* adalah memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga mereka memiliki posisi khusus dalam benak masyarakat. *Positioning* adalah sebagai proses untuk mendesign barang atau jasa perusahaan berdasarkan persepsi konsumen terhadap pesaing.

### Congruency

Istilah *Congruency* sering digunakan dalam berbagai penelitian seperti *Brand Extension*, *Co Branding*, *Sponsoring*, dan *Endorsement*. Dalam seluruh penelitian tersebut tujuan utamanya adalah untuk menilai kesesuaian antara merek dengan entitas lainnya yang dalam hal ini merupakan selebritis (Fleck & Quester, 2007). Berbagai istilah sering digunakan seperti *Congruence*, *fit*, *link*, *match up effect*, dll. Namun konsepnya secara umum adalah sama.

Dalam kebanyakan studi mengenai Sponsorship, *Congruency* antara sponsor dan entitas yang disponsori terdiri atas dasar fungsional dan simbolis, dengan mempertimbangkan perbedaan seperti yang diusulkan oleh (Heckler & Childers, 1992) yang menggambarkan *Congruency* menurut 2 dimensi yaitu:

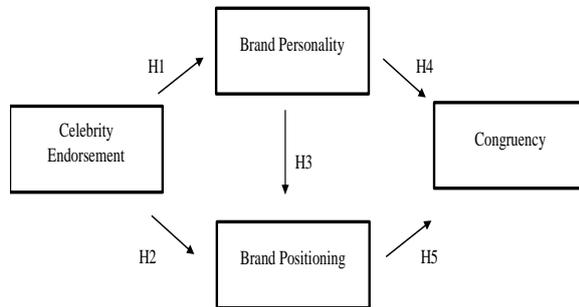
1) *Relevance*

*Relevance* adalah bagaimana orang lain melihat kecocokan antara *Celebrity Endorser* dengan merek.

2) *Expectation*

*Expectation* adalah bagaimana *Celebrity* dan merek tersebut melihat kerja sama mereka kedepannya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Personality*
- H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Positioning*
- H3: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Positioning*
- H4: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Congruency*
- H5: *Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap *Congruency*

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Arti dari populasi seperti yang di definisikan oleh (Sugiyono, 2011), adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli sepatu olahraga Nike Kobe Series.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Teknik ini untuk mempermudah pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terdata. Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Nike Kobe Series.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha$  0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

- Variabel eksogen / independen, yaitu *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) dengan dimensi:

$X1 = Expertness$

Adalah pengetahuan dari seorang sponsor terhadap produk yang di wakili.

$X2 = Trustworthiness$

Adalah seberapa “jujur” seorang sponsor di mata masyarakat.

$X3 = Likability$

adalah seberapa menariknya seorang sponsor dimata masyarakat, lebih diasosiasikan kepada kepribadian sponsor tersebut.

$X4 = Respect$

Adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari pencapaian secara personal dari *Celebrity* tersebut.

$X5 = Similarity$

Adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status social dan sebagainya.

- Variabel *Intervening* yaitu, *Brand Personality* ( $Y_1$ ) dengan dimensi, sebagai berikut:

$Y_11 = Sincerity$

Adalah dimensi yang melambangkan kejujuran dan ketulusan

$Y_12 = Excitement$

Melambangkan karakter yang up to date, bersemangat, dan trendi

$Y_13 = Competence$

Melambangkan tanggung jawab, efisiensi, dan dapat diandalkan.

Y<sub>1,4</sub>= *Sophistication*  
Melambungkan kemewahan, glamor, dan menawan.

Y<sub>1,5</sub>= *Ruggedness*  
Melambungkan ketangguhan, kuat, dan suka bertualang.

- Variabel *Intervening* yaitu, *Brand Positioning* (Y<sub>2</sub>)
- Variabel Endogen (Z) yaitu *impulse buying behavior*, dengan dimensi:

Z1= *Relevance*  
Bagaimana orang lain melihat kecocokan antara Celebrity Endorser dengan merek.

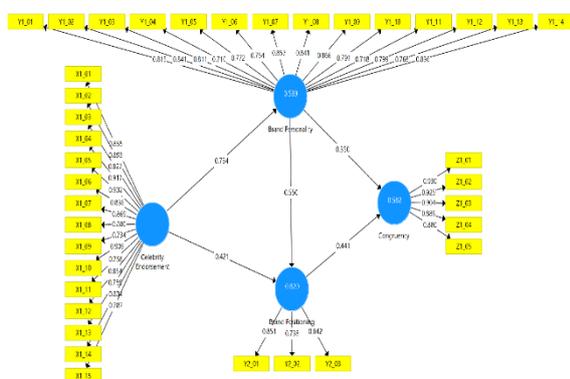
Z2= *Expectation*  
Bagaimana *Celebrity* dan merek tersebut melihat kerja sama mereka kedepannya.

### Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Teknik *path analysis* di kembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program *smartPLS*.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R<sup>2</sup>)



**Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination**

Dari gambar diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Personality* sebesar 0.734, dan nilai *path coefficient* terendah ditunjukkan dari

pengaruh *Brand Personality* terhadap *Congruency*, yaitu sebesar 0.350.

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa hubungan yang paling kuat dari *Celebrity Endorsement* menuju *Congruency* adalah dengan melalui *Brand Personality* dan *Brand Positioning* dimana Variabel tersebut merupakan variabel *intervening*.

Jika dilihat dari indikator dari *Celebrity Endorsement* yang paling berpengaruh adalah dari dimensi *Trustworthiness* dengan masing – masing indikator memiliki *outer loading* sebesar 0.917, 0.932, 0.836 yang kemudian dilanjutkan kepada variabel *Brand Personality* nilai *path coefficient* sebesar 0.734. Kemudian untuk mencapai *Congruency* dengan nilai *path coefficient* terbesar dari *Brand Personality* harus melalui *Brand Positioning* terlebih dahulu dimana *path coefficient* yang dihasilkan lebih besar (0.441) dibandingkan *Brand Personality* langsung menuju kepada *Congruency* (0.350).

Jika dilihat dari nilai *path coefficient* yang paling rendah adalah 0.350 yaitu hubungan antara *Brand Personality* menuju *Congruency*, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* dapat memberikan pengaruh terhadap *Congruency* secara langsung namun hubungan yang terjadi tidak sekuat jika melalui *Brand Positioning* terlebih dahulu. Hal ini membuktikan bahwa strategi *Brand Personality* dari Nike jika ditambahkan dengan strategi *Brand Positioning* yang baik maka akan menghasilkan *Congruency* yang lebih baik lagi.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R<sup>2</sup>) , yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *Brand Personality*, *Brand Positioning*, dan *Congruency*, membuktikan bahwa variabel *Brand Personality* dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* dengan nilai varian sebesar 0.539. Variabel *Brand Positioning* dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Personality* dengan nilai varian sebesar 0.820. Sedangkan

variabel *Congruency* seluruh variabel lainnya memiliki nilai varian sebesar 0.582.

## T-statistics

**Tabel 1. T-statistics**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Personality</i>	0,734	0,738	0,046	16,019
<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Positioning</i>	0,421	0,421	0,058	7,221
<i>Brand Personality</i> → <i>Brand Positioning</i>	0,550	0,549	0,051	10,71
<i>Brand Personality</i> → <i>Congruency</i>	0,350	0,352	0,119	2,936
<i>Brand Positioning</i> → <i>Congruency</i>	0,441	0,444	0,118	3,737

*T-Statistic* pada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Personality* menunjukkan angka 16.019, yang artinya bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Personality*. *T-Statistic* pada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Positioning* menunjukkan angka 7.221, yang artinya bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Positioning*. *T-Statistic* pada pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Positioning* menunjukkan angka 10.71, yang artinya bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Positioning*. *T-Statistic* pada pengaruh *Brand Personality* terhadap *Congruency* menunjukkan angka 2.936, yang artinya bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Congruency*. *T-Statistic*

pada pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Congruency* menunjukkan angka 3.737, yang artinya bahwa *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap *Congruency*. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

## Uji Hipotesis

**Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Personality</i>	16,019
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Positioning</i>	7,221
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Positioning</i>	10,71
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Congruency</i>	2,936
H <sub>5</sub>	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Brand Positioning</i> terhadap <i>Congruency</i>	3,737

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand personality*, terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand positioning*, terdapat pengaruh signifikan antara *brand personality* terhadap *brand positioning*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *congruency*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* terhadap *congruency*.

## Pembahasan

*Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Personality*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Personality* pada sepatu olahraga Nike Kobe Series memiliki nilai uji *T-Statistic* > 1.96 yaitu sebesar 16.019.

Setiap penggemar dari Kobe Bryant pasti memperhatikan kepribadian atau *Personality* dari Kobe Bryant itu sendiri, karena Kobe Bryant disini merupakan wakil dari merek *Nike* maka setiap prestasi atau skandal yang dimiliki oleh Kobe Bryant pasti akan dikait – kaitkan dengan merek *Nike* yang diwakilinya. Maka dari itu penilaian – penilaian akan Kobe Bryant tersebut lah yang nantinya akan menentukan *Brand Personality* dari merek *Nike* yang diwakilinya. Sehingga di benak konsumen segala karakteristik dan kepribadian dari Kobe Bryant akan dibuhungkan dengan karakteristik dan kepribadian dari merek *Nike*. Jadi *Brand Personality* itu timbul dengan sendirinya seiring dengan bagaimana konsumen menilai *Celebrity Endorsement* nya yaitu Kobe Bryant.

Jika dilihat nilai *Path Coefficient* dari pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Personality* adalah 0.734. Hasil ini merupakan yang terbesar dibanding dengan nilai *Path Coefficient* yang lain. Ini menunjukkan bahwa peranan *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi *Brand Personality* dari suatu merek.

#### *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Positioning*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Positioning* pada sepatu olahraga Nike Kobe Series memiliki nilai uji *T-Statistic* > 1.96 yaitu sebesar 7.221.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Trout, 2005) yang menyatakan bahwa *Branding* merupakan sebuah proses untuk membangun sebuah merek, *Branding* dan *Positioning* merupakan 2 sisi dari koin yang sama sehingga satu tanpa lainnya tidak akan menghasilkan. Dimana *Celebrity Endorsement* merupakan teknik *Branding* yang digunakan oleh *Nike* pada penelitian ini. Sehingga hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* yaitu Kobe Bryant yang diggunakan oleh *Nike* akan memberikan pengaruh terhadap *Positioning* dari merek *Nike*.

Jika dilihat dari nilai *Path Coefficient* dari pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Positioning* adalah 0.421. Hasil ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sehingga membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki peranan yang cukup besar terhadap *Brand Positioning* dari sepatu olahraga Nike Kobe Series.

#### *Brand Personality* terhadap *Brand Positioning*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan *Brand Personality* terhadap *Brand Positioning* pada sepatu olahraga Nike Kobe Series memiliki nilai uji *T-Statistic* > 1.96 yaitu sebesar 10.71.

Setelah *Brand Personality* dari *Nike* terbentuk dipikiran consume maka pendapat mereka juga akan mempengaruhi *Positioning* dari merek *Nike* tersebut. Seperti halnya segala karakteristik dari merek *Nike* akan mempengaruhi *Positioning* nya di masyarakat.

Jika *Nike* dibenak masyarakat memiliki karakteristik yang dapat diandalkan maka dengan sendirinya *Positioning* dari *Nike* juga akan terbentuk yaitu performa yang tinggi. Maka karakteristik dari merek *Nike* akan sangat menentukan *Positioning* nya di benak masyarakat.

Jika dilihat dari nilai *Path Coefficient* dari pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Positioning* adalah 0.550. Hasil ini menunjukkan hubungan yang cukup tinggi, sehingga terbukti bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Brand Positioning* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series.

#### *Brand Personality* terhadap *Congruency*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan *Brand Personality* terhadap *Congruency* pada sepatu olahraga Nike Kobe Series memiliki nilai uji *T-Statistic* > 1.96 yaitu sebesar 2.936.

*Brand Personality* dari *Nike* yang telah terbentuk dari *Celebrity Endorsement* Kobe Bryant akan sangat menentukan apakah Kobe Bryant dengan merek *Nike* memiliki *Congruency* di benak masyarakat.

Apakah karakteristik dari Kobe Bryant memenuhi keinginan dari konsumennya, misalnya konsumen memiliki harapan bahwa Kobe Bryant dapat terus setia dengan merek *Nike* dan terbukti bahwa Kobe Bryant dari

tahun 2002 sampai dengan sekarang setiap dengan produk – produk dari merek Nike maka dengan sendirinya konsumen akan menganggap bahwa Kobe Bryant memenuhi harapan mereka dan sehingga *Congruency* antara Kobe Bryant dengan merek Nike dapat terbentuk di benak masyarakat.

Jika dilihat dari nilai *Path Coefficient* dari pengaruh *Brand Personality* terhadap *Congruency* adalah 0.350. Nilai ini dapat dikatakan tidak terlalu besar namun *Brand Personality* tetap memiliki pengaruh yang cukup terhadap *Congruency* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series.

#### *Brand Positioning* terhadap *Congruency*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan *Brand Positioning* terhadap *Congruency* pada sepatu olahraga Nike Kobe Series memiliki nilai uji *T-Statistic* > 1.96 yaitu sebesar 3.737.

*Positioning* di benak masyarakat merupakan hal yang krusial yang akan menentukan *Branding* dari suatu merek kedepannya. Perihal *Congruency* konsumen sering mengait ngaitkan antara *Celebrity Endorser* dengan merek nya. Dimana Nike dan Kobe Bryant dicari – cari kesamaannya. Jika contohnya Kobe Bryant memiliki *Positioning* yang kuat performanya dan tahan lama dibenak masyarakat dan juga merek Nike memiliki *Positioning* yang kuat performanya dan tahan lama juga maka akan tercipta adanya *Congruency* di benak masyarakat antara Kobe Bryant dengan merek Nike.

Jika dilihat dari nilai *Path Coefficient* dari pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Congruency* adalah 0.441. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Positioning* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap *Congruency* pada produk sepatu olahraga Nike Kobe Series.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Congruency* dengan *Brand Personality* dan *Brand Positioning* sebagai variabel intervening pada produk sepatu Nike Kobe Series. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Brand Personality*,

dan *Brand Positioning* merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan *Congruency* terhadap produk sepatu olahraga Nike Kobe Series. Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan elemen yang cukup penting dalam strategi membangun merek dari Nike. Hal ini terbukti secara statistic bahwa penerapan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Personality* dan *Brand Positioning* yang pada akhirnya menciptakan *Congruency* yang kuat antara Nike dengan Kobe Bryant.

#### Saran

Terus melakukan strategi *Celebrity Endorsement* dengan menambah atlet – atlet lainnya yang sesuai dengan visi dan misi dari Nike sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan terus melakukan kerja sama dengan berbagai atlet di dunia olahraga di seluruh dunia.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh Nike adalah Nike bisa melakukan voting terbuka yang dapat diisi oleh seluruh konsumen mengenai siapakah *Celebrity Endorser* selanjutnya yang akan dikontrak oleh Nike, sehingga konsumen dapat memilih sendiri *Celebrity Endorsement* mana yang mereka inginkan untuk mewakili merek Nike.

Dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan Variabel *Purchase Intention* atau minat beli terhadap suatu produk. Penelitian tersebut akan melihat apakah juga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Fleck N., Quester P., (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing* 24 (11), 975-1000.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). "Endorser Effectiveness by Product

Type.”Journal of Advertising Research,  
Vol. 19(5), pages67-71.

Hawkins, Del I., R. J. Best, and K. A. Coney  
(1983), Consumer Behavior:  
Implications for Marketing Strategy,  
Plano, Texas: Business Publications Inc.

Heckler S. E. and Childers T. L. (1992), « The  
role of expectancy and relevancy in  
memory from verbal and visual  
information: what is incongruency? »,  
Journal of Consumer Research, Vol 18,  
N°4, March, pp 475-492.

Hovland, C.I., W. Weiss. (1951) The influence  
of source credibility on communication  
effectiveness // Public Opinion Quarterly,  
1951. – No. 15. – pp. 635-650.

Nielsen. (2016). Nielsen: Akhir 2015 Belanja  
Iklan Tumbuh Capai 118 Triliun.  
Retrieved from  
<https://m.tempo.co/read/news/2016/02/10/090743858/nielsen-akhir-2015-belanja-iklan-tumbuh-capai-118-triliun>.

Sengupta, S. (2005). “Brand positioning:  
strategies for competitive advantage,”  
Tata McGraw-Hill, New Delhi. NW

Shimp, T.A., Terence A. Shimp. (2000).  
Advertising, promotion, and  
supplemental aspects of integrated  
marketing communications (Vol. 5).

Shimp., Terence. (2007). Integrated Marketing  
Communication In Advertising &  
Promotion Seventh Edition. International  
Student Edition. Thompson. South  
Western.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.  
Bandung: Alfabeta.

Trout, J.(2005, January 26) Two to tango. The  
Economic Times, 4.