

# **PENGARUH ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE* DRUM TAMA DI SEMARANG**

Irwan Nurvianto\*); Mahmud SE., MM\*)

\*) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS

\*\*\*) Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *endorser* terhadap *brand image* drum TAMA di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Adapun metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi asumsi klasik serta analisis regresi dengan uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel *brand image* sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara terpisah, variabel *power* paling berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* dengan menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berikutnya variabel *attraction* juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Sedangkan variabel *visibility* dan *credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* karena nilai signifikansi keduanya yaitu 0,366 dan 0,894 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen pemasaran drum TAMA dalam rangka meningkatkan *brand image* supaya dalam memilih selebriti *endorser* manajemen memberikan perhatian yang lebih pada faktor *attraction* dan *power endorser* untuk dapat menginspirasi publik.

**Kata Kunci :** *endorser, brand image, visibility, credibility, attraction, power*

# **THE INFLUENCE OF AN ENDORSER OF TAMA DRUMS BRAND IMAGE IN SEMARANG**

Irwan Nurvianto\*); Mahmud SE., MM\*)

\*) Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS

\*\*\*) Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to test the effects of an endorser of TAMA drums brand image in Semarang. The samples used in the study of 112 respondents. As for the sampling method by using purposive random sampling techniques, methods of data analysis used is a quantitative analysis using the test validity and reliability test, test assumption assumption classical and regression analysis by test statistics  $t$ , test statistics  $f$  and test coefficient of determination.*

*The research shows that the variable visibility, credibility, attraction and power together can explain variables brand image of 59,7%. While the rest of 40,3 % described by another variable not included in this research. Separately, variable power most influential significantly against variable the brand image with indicate its value significance  $0,000 < 0.05$ , next variable attraction also affect significantly with the value of significance  $0,005 < 0.05$ . Variable while visibility and credulity not showing influence significantly to variable brand image since the value of significance both namely 0,366 0,894 and shown greater than 44.70.*

*Based on this study, managerial implications that can be given is advice for TAMA drum marketing management in order to improve the brand image so that in selecting a celebrity endorser management give more attention to the factor of attraction and the power to inspire public endorser.*

***Keywords : endorser, brand image, visibility, credibility, attraction, power***

## 1. PENDAHULUAN

Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* yang menjadi *ikon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Drum TAMA adalah merek drum dan perangkat keras yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan alat musik dari Jepang yaitu Hoshino Gakki. Riset TAMA dan pengembangan produknya dikerjakan bersama dengan produksi drum profesional yang dilakukan di Seto, Jepang. Sedang perangkat keras dan drum supaya lebih terjangkau diproduksi di Guangzhou, Cina. Hoshino sendiri memiliki beberapa kantor diseluruh dunia

untuk pemasaran dan distribusi grosir.

Dalam penelitian ini penulis memilih drum TAMA sebagai obyek penelitian karena merupakan salah satu merek yang cukup dikenal di kalangan musisi, terutama drummer Indonesia. Merek ini memiliki pangsa pasar yang cukup luas dari pemula hingga profesional serta dari segi genre musik yang dibawakan. Ikmal Tobing merupakan salah satu endorser andalan TAMA untuk Indonesia.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan penulis terhadap 10 (sepuluh) orang, diperoleh beberapa tanggapan responden terhadap merek drum TAMA. Hal ini diperoleh dari wawancara dari beberapa musisi yang telah memiliki drum merek TAMA. Berikut ini adalah tabel hasil pra survey terhadap drum TAMA.

**Tabel**  
**Hasil Pra Survey Penilaian Terhadap Drum TAMA**

No	Pernyataan	Respon			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Produk drum TAMA sulit ditemukan dipasaran	6	60	4	40
2.	Harga drum TAMA cenderung mahal	3	30	7	70
3.	Produk drum TAMA sudah teruji kualitasnya	8	80	2	20
4.	<i>Spareparts</i> drum TAMA mudah di dapat dipasaran	6	60	4	40
5.	Drum TAMA sering mengadakan demo klinik	9	90	1	10
6.	Drum TAMA berkualitas bagus	3	30	7	70
7.	Desain drum TAMA cukup menarik	4	40	6	60
8.	Aksesoris drum TAMA tidak cukup lengkap	6	60	4	40

Berdasarkan penelitian Endang Sulistya Rini tahun 2012 yang berjudul "Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Image* HONDA VARIO" menyebutkan kredibilitas *endorser* tidak

berpengaruh terhadap *brand image*. Tetapi berdasarkan penelitian Edin S. Djatikusuma tahun 2009 yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi terhadap *Brand Image* Produk SARIMI" menyebutkan

variabel *credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, berarti dalam hal ini terjadi kontradiksi hasil penelitian sehingga hal ini menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorser terhadap brand image drum TAMA di Semarang.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai.

Menurut Setadi, definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens
5. Bersifat non personal
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan

### 2.2 Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003: 357) secara umum, periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu :

1. *Informing* (Memberi Informasi)  
Periklanan membuat konsumen

sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dilakukan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan member nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasara. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari

periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

### 2.3 Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Rossiter dan Percy (Royan, 2004: 15) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model *VisCAP*. *VisCAP* terdiri dari empat unsure yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Model *VisCAP* ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk.

Melalui *VisCAP* ini dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis. Keempat unsur dari model *VisCAP* dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objectives* adalah *brand awareness*.

#### b. *Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas.

Keahlian bersangkutan paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility* akan sesuai apabila *communication objectives* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan *benefit* merek.

#### c. *Attraction*

Menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* seorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

#### d. *Power*

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan *target audience* untuk membeli.

#### 2.4 Brand Image

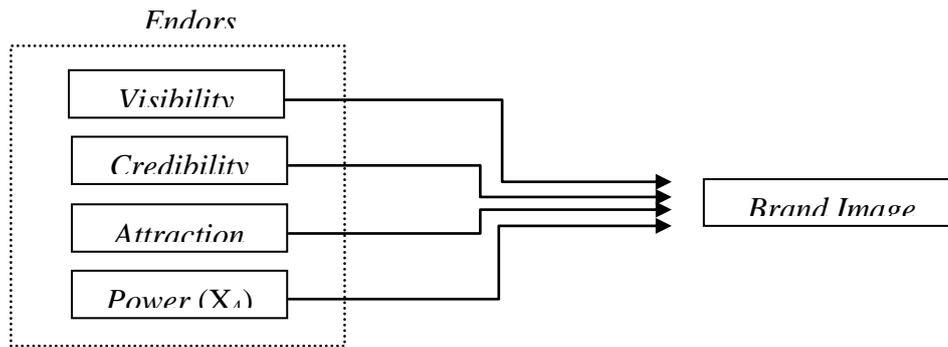
Definisi *brand image* menurut beberapa ahli pemasaran seperti Kotler dan Keller (2006: 268), yaitu “*Perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*”. Dolak (2004), yaitu “*Brand image is defined as consumer’s perception as reflected by the association they hold in their minds when they think of your brand*”. Wells, Burnett, dan Moriarty (2000: 163), yaitu “*A brand image is a mental image that reflects the way consumers perceive the brand, including all the identification elements, the product personality, and the emotions and associations evoked in the mind consumers*”. Aaker (1996: 69), yaitu “*Brand image is how customers and others perceive the brand*”.

Berdasarkan konsep tersebut, maka studi ini menyimpulkan bahwa: (1) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. (2) *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara

memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. (3) *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. (4) *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. (5) *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. (6) *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

#### 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa alasan yang telah penulis paparkan bahasan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis memberikan gambaran mengenai konseptual berfikir sebagai berikut :



**Gambar Kerangka Pikir**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh variabel *visibility* terhadap *brand image*

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh variabel *credibility* terhadap *brand image*

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh variabel *attraction* terhadap *brand image*

Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh variabel *power* terhadap *brand image*

## 3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh anggota dan simpatisan Komunitas Drummer Semarang (KDS) yang berjumlah 155 orang yang terdiri dari pelajar, mahasiswa maupun profesional. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dan di dapat sampel sejumlah 112.

## 4.HASIL PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Objek

Obyek yang diteliti adalah drum TAMA, drum TAMA adalah salah satu produk drum buatan Jepang yang penjualannya di Indonesia dinilai cukup bagus dan dikenal oleh para musisi khususnya drummer.

Pada produk yang diteliti, di Indonesia produk ini menggunakan *endorser* Ikmal Tobing, dengan tujuan agar meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap drum terhadap drum TAMA.

Ikmal Tobing adalah pemuda kelahiran Jakarta dan sekarang ini baru berusia 24 tahun. Darah seni yang ada didalam diri Ikmal berasal dari kedua orang tuanya yang juga merupakan seniman terkenal di Indonesia. Sosok Ikmal yang muda dan enerjik merupakan drummer yang dapat diperhitungkan kemahiran dan pengalamannya dalam bermusik. Ketrampilan Ikmal di usia yang masih sangat muda membuat produser-produser musik melirik Ikmal untuk bergabung dalam manajemen mereka. Bergabungnya Ikmal kedalam manajemen artis “kelas atas” pilihannya merupakan keputusan yang tepat untuk mendongkrak karirnya guna menambah kepopuleran Ikmal dimata masyarakat.

Drum TAMA yang menjadi pilihan Ikmal dalam menunjang karir bermusiknya, dimanfaatkan oleh produser TAMA untuk menunjuk Ikmal sebagai artis *endorse*-nya. Karakter Ikmal yang berani dan “nyentrik” merupakan nilai tambah dan secara signifikan berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti meningkatkan penjualan TAMA di salah satu toko musik di

Semarang setelah diadakannya klinik drum di toko tersebut.

#### 4.2 Analisa Regresi

Dari hasil uji F, diperoleh hasil F hitung sebesar 42,080 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi

*brand image* atau dapat dikatakan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image*.

#### Uji Statistik t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.018	1.058		.962	.338		
	Visibility	-.071	.078	-.087	-.909	.366	.400	2.502
	Credibility	.009	.071	.008	.133	.894	.896	1.116
	Attraction	.155	.054	.319	2.876	.005	.295	3.391
	Power	.828	.152	.571	5.458	.000	.332	3.013

Dari hasil tersebut, maka persamaan regresi berganda untuk pengaruh *endorser* terhadap *brand image* (Y) drum TAMA yang diukur dengan dimensi *visibility* (X<sub>1</sub>), *credibility* (X<sub>2</sub>), *attraction* (X<sub>3</sub>) dan *power* (X<sub>4</sub>) adalah :

$$Y = 1,018 - 0,071 ( X_1 ) + 0,009 ( X_2 ) + 0,155 ( X_3 ) + 0,828 ( X_4 )$$

Karena X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> tidak signifikan, maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :  $Y = 1,018 + 0,155 ( X_3 ) + 0,828 ( X_4 )$

#### Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.597	1.702

#### Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Keterangan
Ha <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh variabel <i>visibility</i> terhadap <i>brand image</i>	0,366	Tidak Signifikan
Ha <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh variabel <i>credibility</i>	0,894	Tidak Signifikan

	terhadap <i>brand image</i>		
Ha <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh variabel <i>attraction</i> terhadap <i>brand image</i>	0,005	Signifikan
Ha <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh variabel <i>power</i> terhadap <i>brand image</i>	0,000	Signifikan

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Pengaruh variabel *visibility* terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,366 yang jauh diatas nilai 0,05 maka faktor kepopuleran (*visibility*) *celebrity endorser* yang digunakan oleh produsen drum TAMA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* drum TAMA.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Endang dan Dina (2012), yang menyebutkan bahwa *visibility* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Menurut Royan (2004), popularitas banyak berguna apabila tujuan komunikasi adalah *brand awareness*. Jika popularitas digunakan sebagai acuan maka akan dapat menimbulkan masalah terutama bagi selebriti yang menjadi endorser banyak produk. Konsumen akan bingung ketika menghubungkan produk dengan selebriti yang mengiklankan, sehingga konsumen merasa bahwa apa yang dilakukan oleh sang bintang bukan pada tempatnya.

### 5.2 Pengaruh variabel *credibility* terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,894 yang jauh diatas nilai 0,05. Maka faktor kredibilitas (*credibility*) *celebrity endorser* yang digunakan oleh produsen

drum TAMA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* drum TAMA.

Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan Endang dan Dina (2012), yang menyebutkan bahwa *credibility* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dinny dan Edin (2009), yang menyebutkan bahwa *credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil yang berbeda ini karena tergantung *celebrity endorser* yang digunakan pada suatu *brand image*. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki dua sifat penting yaitu *expertise* dan *trustworthiness* seperti pengetahuan, ketrampilan dan dapat dipercaya sehingga dapat mempengaruhi *brand image* produk.

### 5.3 Pengaruh variabel *attraction* terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berada dibawah 0,05. Maka faktor daya tarik (*attraction*) *celebrity endorser* yang digunakan oleh produsen drum TAMA berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* drum TAMA.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Endang dan Dina (2012), menyebutkan bahwa *attraction* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *brand image*. Ada dua hal paling penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Dengan dipilihnya Ikmal Tobing sebagai *endorser* drum TAMA ternyata telah mampu mempengaruhi pandangan responden penelitian ini tentang *brand image* drum TAMA.

#### 5.4 Pengaruh variabel *power* terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *power* dengan nilai signifikansi 0,000 yang dibawah 0,005 secara signifikan mempengaruhi *brand image* drum TAMA. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Endang dan Dina (2012), yang menyatakan ada pengaruh antara variabel *power* dengan *brand image*. *Power* berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki selebriti untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli. Ikmal Tobing sebagai *endorser* drum TAMA ternyata telah mampu mempengaruhi pandangan responden penelitian ini tentang *brand image* drum TAMA.

Dari indikator yang dikemukakan yaitu kekuatan *image* yang berhasil dimunculkan oleh Ikmal dan dapat menginspirasi responden diperoleh hasil yang signifikan. Kekuatan *image* muncul dari keterjangkauan harga drum TAMA dengan kualitas yang bagus dan digunakan oleh selebriti sekelas Ikmal Tobing. Selain itu, prestasi Ikmal yang telah bergabung dengan salah satu band besar di Indonesia

pada usia muda Ikmal yang sekarang cukup dapat menginspirasi responden.

#### Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *visibility* terhadap *brand image* drum TAMA.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *credibility* terhadap *brand image* drum TAMA.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *attraction* terhadap *brand image* drum TAMA.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *power* terhadap *brand image* drum TAMA.

#### Saran

- a. Perusahaan drum TAMA perlu mempertahankan Ikmal Tobing sebagai *endorser*, hal tersebut dapat dilihat dari hasil penilaian mengenai kuesioner “*visibility*” yang menunjukkan penampilan ikmal tobing sering dilihat oleh *audience*, sehingga secara otomatis kepopuleran drum TAMA pun semakin meningkat.
- b. Ikmal Tobing harus lebih menunjukkan bahwa dia mempunyai pengetahuan luas mengenai alat musik drum terhadap *audience* nya, karena menurut kuesioner “*credibility*” dapat dilihat bahwa *audience* menganggap Ikmal Tobing kurang mempunyai pengetahuan yang luas, sehingga nantinya akan berdampak juga terhadap

- kepercayaan *audience* terhadap produk drum TAMA.
- c. Ikmal Tobing harus menunjukkan bahwa dia mempunyai gaya hidup yang baik agar dapat mempunyai daya tarik yang lebih, sehingga *audience* akan mengikuti aktivitasnya dan membuat drum TAMA semakin dikenal.
  - d. Penggunaan Ikmal Tobing sebagai endorser drum TAMA harus dipertahankan, melihat karakter kuat seorang drummer yang dimiliki Ikmal Tobing dapat meningkatkan image drum TAMA serta dapat menginspirasi para *audience*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Edin S. D & Dinny P. S. (2009). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi.
- Endang S. R & Dina W. D. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. USU : Medan
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Rossiter, John & Larry, Percy. (1998). *Advertising and Promotion Management*. Mc. Graw-Hill Inc.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Person Prentice Hall.