

Pengaruh *Celebrity Endorser* Deddy Corbuzier Terhadap *Brand Image* J&T Express

Eliza, Gregorius Genep Sukendro
eufrasia.eliza@ymail.com , *geneps@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The growth of e-commerce at this time will reportedly open up great opportunities for freight forwarding companies, including Indonesia. One of them is J&T Express which is a newly established expedition service in 2015. This research has a target which is to understand whether there is an impact of Deddy Corbuzier endorsers in advertence on the brand image of J&T Express. The research respondents were users of J&T Express services, with 85 respondents. The research was made by applying quantitative methods using questionnaire data collection techniques. The analytical methods used in this study are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Simple Linear Regression Test, T Test and Correlation Coefficient. From the research obtained by the researcher from the results of linear regression, namely $Y = 17.820 + 0.578X$ and obtained a significance level of 0,000 which means that there is an influence between celebrity endorser Deddy Corbuzier on the brand image of J&T Express on J&T Express. The results of this study states that celebrity endorser has a substantial impact on brand image of J&T Express. The impact of celebrity endorser Deddy Corbuzier on the brand image of J&T Express is a moderate positive relationship, this is evidenced by the correlation coefficient test with a value of 0.568.

Keywords: brand image, *celebrity endorser*, *j&t express*.

Abstrak

Pertumbuhan *e-commerce* pada saat ini dikabarkan akan membuka peluang besar bagi perusahaan pengiriman barang, termasuk Indonesia. Salah satunya adalah J&T Express yang adalah jasa ekspedisi yang baru didirikan pada Tahun 2015. Penelitian ini memiliki target yaitu untuk memahami apakah terdapat dampak *endorser* Deddy Corbuzier dalam advertensi tentang *brand image* J&T Express. Responden penelitian adalah pengguna jasa J&T Express, dengan banyak 85 responden. Penelitian dibuat dengan mengaplikasikan metode kuantitatif menggunakan metode penyebaran kuesioner. Metode penyelidikan yang dikenakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji T dan Koefisien Korelasi. Dari penelitian yang diperoleh peneliti dari hasil regresi linear yaitu $Y = 17,820 + 0,578X$ serta memperoleh tingkat konotasi 0,000 yang memiliki arti terdapat dampak antara selebriti endorser Deddy Corbuzier terhadap brand image J&T Express pada J&T Express Hasil penelitian ini menyatakan celebrity endorser mempunyai dampak yang substansial terhadap brand image J&T Express. Dampak celebrity endorser Deddy Corbuzier terhadap brand image J&T Express adalah hubungan positif yang sedang, hal ini dibuktikan dengan melakukan penelitian yang menghasilkan nilai sejumlah 0,568.

Kata Kunci: brand image, *celebrity endorser*, *j&t express*.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu cepat serta tidak dibatasi ruang dan waktu sehingga pengguna menjadi semakin ketat dalam pemilihan barang maupun. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempengaruhi perkembangan seluruh lapisan masyarakat namun juga mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di kalangan masyarakat yang sudah menempatkan sebagai gaya hidup. Hasil observasi yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia, Google Indonesia, serta Taylor Nelson Sofres menunjukkan bahwa tahun 2013, nilai pasar *e-commerce* Indonesia menggapai 94,5 triliun rupiah. Peningkatan kekuatan ini disandingkan dengan jumlah pemakai internet yang menjangkau 82 juta orang ataupun kurang lebih 30 persen dari jumlah masyarakat di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* ini diinformasikan akan membuat kesempatan besar bagi perusahaan pengiriman barang (perusahaan logistik) untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman.

J&T Express merupakan jasa ekspedisi yang menjalankan distribusi pengiriman barang yang diresmikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Sudah terdapat lebih dari 900 cabang J&T Express yang tersebar di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah, di daerah Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara terdapat 3 cabang J&T Express. Peneliti memilih lokasi penelitian di Pantai Indah Kapuk karena peneliti ingin tahu adakah pengaruh Deddy Corbuzier terhadap *brand image* J&T Express cabang Pantai Indah Kapuk, selain itu penulis mengenal pemilik dari *franchise* J&T Express cabang Pantai Indah Kapuk sehingga penulis dimudahkan dalam mendapatkan bahan yang dibutuhkan guna menyelesaikan penelitian ini. Dalam deskripsi diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh serta menyatakan seberapa besar pengaruh daya tarik *celebrity endorser* Deddy Corbuzier atas *brand image* J&T Express.

Landasan Teori, *Celebrity Endorser*: Keller (2009) *celebrity endorser* adalah penerapan narasumber (*source*) selaku profil yang memikat maupun terkenal dalam promosi, sehingga dapat menguatkan representasi dari suatu merek dalam pandangan pemakai. Shimp (2010) mengemukakan bahwa lima ciri spesifik *celebrity endorser* untuk menyediakan efektivitas komunikasi diungkapkan dengan abreviasi TEARS. TEARS tersebut meliputi *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang melambangkan dua dimensi tentang *credibility*, *physical attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kecocokan dengan khalayak yang dituju) merupakan bagian maupun elemen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

Brand Image: Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa *brand image* (pandangan merek) adalah sekelompok afiliasi merek dalam terwujudnya pemikiran pelanggan. Menurut pendapat Kotler (2011), indikator penilaian citra merek dapat dilaksanakan berpegang pada dimensi sebuah merek yang meliputi, *Strengthens* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), dan *Favorable* (Kesukaan).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan dengan memanfaatkan teknik pendekatan kuantitatif. Populasi pada riset ini ialah J&T Express cabang Pantai Indah Kapuk menggunakan cara teknik sampling *non probability sampling incidental*, *Sampling incidental* ialah metode determinasi sampel bersumber pada kebenaran, yakni siapa

saja yang secara bertepatan berpapasan dengan periset dapat dikenakan menjadi sampel (Sugiyono, dalam Wardani dan Wibowo, 2017). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 85 responden J&T Express. Terdapat 2 Variabel yang dinilai dalam riset ini yakni:

1. *Celebrity Endorser* (X) menggunakan dua dimensi elemen menurut Shimp (2010) meliputi, *attractiveness* (daya tarik fisik), dan *trustworthiness* (dapat dipercaya).
2. *Brand image* (Y) menggunakan tiga dimensi menurut Kotler (2011), *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (Keunikan), dan *favorable* (Kesukaan).

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian bermula menggunakan uji validitas tentang 8 buah pernyataan yang terdapat dalam variabel *celebrity endorser*, 9 pernyataan variabel *brand image* yang sudah pernah dilengkapi 85 responden menggunakan penyebaran kuesioner di J&T Express wilayah Pantai Indah Kapuk dengan menggunakan media Google Form. Kemudian yang peneliti lakukan selanjutnya, pada butir pertanyaan peneliti melakukan beberapa hal yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Hasil analisis data yang peneliti dapatkan yaitu responden yang berpartisipasi memperlihatkan bahwa butir pernyataan dari kedua faktor tersebut dinyatakan absah dan faktual yang berarti data maupun penjelasan tersebut laik dimanfaatkan maupun memenuhi syarat selaku perangkat takar penelitian. Bersumber pada hasil yang peneliti dapatkan tersebut maka data telah memenuhi dan mencukupi kondisi pengujian lainnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Selebriti Endorser

Pernyataan	ected Item- Total Correlation	eterangan
Corbuzier cukup dikenal masyarakat luas.	0,473	Valid
merasa Deddy Corbuzier memiliki daya tarik yang kuat.	0,740	Valid
merasa Deddy Corbuzier memiliki penampilan yang menarik.	0,679	Valid
responden ter-influence ketika melihat Deddy Corbuzier	0,885	Valid
Corbuzier cocok dengan merek J&T Express.	0,778	Valid
ly Corbuzier dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan J&T Express	0,679	Valid
y Corbuzier memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi sikap dan pemikiran untuk menggunakan jasa J&T Express	0,636	Valid
Corbuzier mampu meyakinkan J&T Express memberi kemudahan dan kemajuan dalam pelayanan jasa Express di Indonesia.	0,610	Valid

Berdasarkan efek perhitungan yang peneliti dapatkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 8 butir pertanyaan dalam variabel (X) “Selebriti Endorser” yang memiliki nilai r kurang dari 0,2, yang memiliki bobot bahwa pernyataan X absah.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y)

Pernyataan	Korelasi Item-Total	Keterangan
Saya puas dengan pengiriman yang dilakukan oleh J&T Express	0,624	Valid
Saya merasa puas dengan harga dan kualitas yang diberikan J&T Express	0,599	Valid
J&T Express mudah ditemukan di berbagai wilayah	0,715	Valid
Saya memilih pengiriman J&T Express karena proses pelacakan tepat waktu yang mudah dibedakan dengan merek perusahaan logistik lainnya.	0,710	Valid
Saya memilih J&T Express karena J&T Express beroperasi tanpa mengenal hari libur.	0,726	Valid
J&T Express berbeda dengan perusahaan pengiriman barang lainnya.	0,654	Valid
J&T Express merupakan merek yang mudah diingat.	0,727	Valid
J&T Express merupakan merek yang mudah diucapkan.	0,671	Valid
J&T Express memiliki citra yang positif	0,585	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Berdasarkan hasil kalkulasi data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat sebanyak 9 butir pertanyaan dalam variabel (Y) “Brand Image” mempunyai nilai r kurang dari 0,2, yang memiliki bobot seluruh pernyataan Y absah.

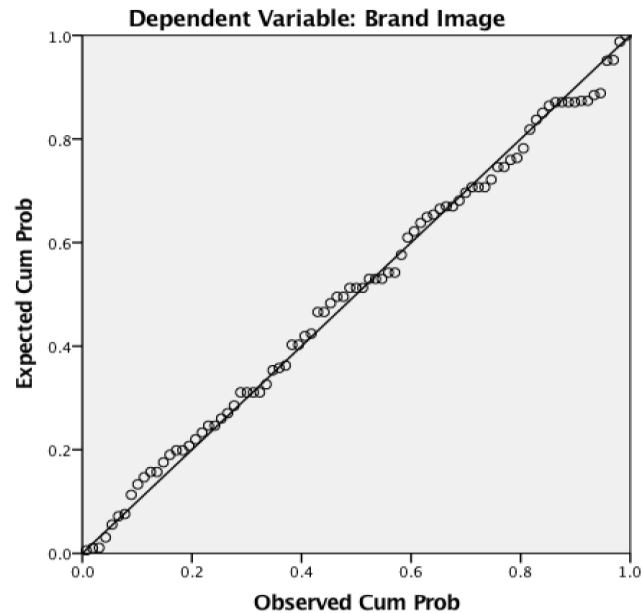
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Selebriti Endorser (X)	0,901	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Penulis menggunakan penelitian ini bermaksud untuk menguji dapat diandalkan maupun tidak suatu pernyataan pada kuesioner yang telah peneliti sebariskan. Data dapat dianggap teruji bila mempunyai skor *Cronbach's Alpha* > 0,6. Diatas tersebut mewujudkan efek dari dimensi *Celebrity Endorser* serta *Brand Image*.

Gambar 1 Diagram Sumbu Diagonal Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Gambar yang tertera menampilkan statistik yang tersebar di skema gambar tersebut, beserta aspek yang berhubungan koefisien positif (koefisien 0 s/d 1), maka *celebrity endorser* (X) dan variabel terikat *brand image* (Y) memiliki distribusi normal dan telah memenuhi uji normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	g.
	B	Error	Beta		
(Constant)	17,820	,76		794	,00
brity Endorser	,578	,092	,568	283	,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini maka dilakukan analisis regresi sederhana. Dari tabel di atas diketahui $Y = 17,820 + 0,578 X$, di mana $Y = \text{brand image}$ dan $X = \text{celebrity endorser}$. Bersumber pada persamaan linier sederhana tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta a sebesar 17,820
Apabila dampak yang dihasilkan bagi variabel *celebrity endorser* kepada variabel *brand image* sebesar 0, maka nilai *brand image* J&T Express adalah sebesar 17,820
- 2) Nilai konstanta b sebesar 0,578
Apabila dampak yang diberikan oleh variabel *celebrity endorser* kepada variabel *brand image* sebesar 1, maka akan meningkatnya nilai *brand image* J&T Express sebesar 0,578.

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
(Constant)	7,820	,76		794	.00
celebrity Endorser	.578	.092	.568	283	.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel tertera diatas menunjukkan *celebrity endorser* mempunyai dampak yang relavan terhadap *brand image*. Percobaan tersebut dapat di buat dengan pengecekan sebagai berikut:

- 1) $H_0: \text{Sig} > \alpha$, seorang *celebrity endorser* tidak memiliki berpengaruh terhadap *brand image*.
- 2) $H_a: \text{Sig} < \alpha$, seorang *celebrity endorser* berpengaruh atas *brand image*.

Berlandaskan hasil analisis data yang diketahui bahwa nilai $t = 6.283$. Karena nilai p kurang dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh *celebrity endorser* maka *brand image* akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya semakin rendah pengaruh *celebrity endorser* maka *brand image* juga semakin rendah.

Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi

		Celebrity Endorser	Brand Image
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Brand Image	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23.0

Dampak uji koefisien korelasi pada variabel *Celebrity Endorser* (X) serta *Brand Image* (Y) menunjukkan nilai pada Spearman adalah 0.568. Bersumberkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan pada variabel *Celebrity Endorser* (X) dan *Brand Image* (Y) adalah hubungan positif yang sedang. Hubungan

antara variabel *Celebrity Endorser* (X) dan *Brand Image* (Y) adalah saling berkaitan, hal ini disebut juga korelasi positif.

4. Simpulan

Penilaian responden pada daya tarik celebrity endorser Deddy Corbuzier terhadap *brand image* J&T Express adalah cukup tinggi. Begitu juga penghitungan responden pada variabel *brand image* J&T Express yakni menunjukkan penghitungan yang cukup besar. Terdapat pengaruh daya tarik selebriti endorser Deddy Corbuzier terhadap *brand image* J&T Express cabang Pantai Indah Kapuk. Bersumber pada hasil dari penelitian kuantitatif tentang dampak *celebrity endorser* terhadap *brand image* dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana selebriti endorser Deddy Corbuzier mempunyai dampak yang substansial atas *brand image* J&T Express, hal ini ditunjukkan dengan tingginya nilai p value lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu dalam membentuk *brand image* dapat dilakukan melewati penambahan daya tarik *endorser* Deddy Corbuzier, dimana persepsi *brand image* dari para pengguna dapat diperoleh melalui penambahan daya tarik *celebrity endorser* (Deddy Corbuzier)

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih bagi seluruh responden, serta kepada pihak-pihak lainnya karena kesediaan dan kerjasamanya selama proses penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Jet.co.id (2015, 20 Oktober). Peresmian J&T Express. Diakses pada 20 Oktober 2019, dari <http://www.jet.co.id/news/show/peresmian-j&t-express>
- Kominfo.go.id (2016, 9 Februari). Jasa Logistik Melesat di Era e-commerce. Diakses pada 20 September 2019, dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+0/sorotan_media
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2010). Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (8th ed.). South-Western College Publication.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.