

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* AGNES MONICA TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA SAMPO CLEAR WOMEN

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AGNES MONICA TO BRAND IMAGE ON SHAMPOO CLEAR WOMEN

Ghina Rodiyaan¹, Putu Nina Madiawati¹

¹.Prodi St AdminJstrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Ghinarodivanni@nhoo.com, ²pnin.amad@gmail.com

Abstrak

Banyak perusahaan menggunakan iklan produk yang bennacam-macam salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Salah satu produk yang menggunakan jasa *endorser* adalah sampo clear women yang dibintangi oleh Agnes Monica. Namun, saat Agnes Monica menjadi *endorser* sampo clear women pada tahun 2016 pada *Top Brand Index* sampo clear women mengalami penurunan yang signifikan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser* dan *brand image* pada produk sampo clear women dan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorser* berada pada posisi kategori baik dengan nilai 70,3% dan *brand image* dalam kategori cukup baik yaitu dengan nilai 60,6%. Dari hasil uji hipotesis *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 23,955 > 2,467 dan signifikansi (0,000) < 0,5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi didapat bahwa *celebrity endorser* dapat menjelaskan *brand image* sebesar 50,2%, dan sisanya 49,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Selebrtti pendukung, visibilitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, citra merek

Abstract

Many companies use advertising products assortment, the example is using *celebrity endorser*. One of the products that use the services of the *endorser* is a clear women shampoo starred by Agnes Monica. However, when Agnes Monica became clear women shampoo *endorser* in 2016 at clear women shampoos *Top Brand Index* had a significant decline. This study aims to determine how the *celebrity endorser* and *brand image* of clear women shampoo product and how much influence that *celebrity endorser* of the *brand image* of both partially and simultaneously. This study includes quantitative research, based on the purpose of this study included descriptive and causal. Intake technique of sample data used in this study is *nonprobability sampling* with *incidental sampling* method, with respondents amount was 100 respondents. Data analysis that used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 20. Based on the research results that *celebrity endorser* is in the position of either category with value of 70.3% and *brand image* is in good enough category with value of 60.6%. From the simultaneously *celebrity endorser* hypothesis testing result is positive and significant impact, on the *brand image* with F count > F table that is 23.955 > 2.467 and significance (0.000) < 0.5. Based on the coefficient of determination obtained that *celebrity endorser* could explain that *brand image* value is 50.2%, and the remaining 49.8% is influenced by other factors which were not examined in this study.

Keywords: celebrity endorser, visibility, credibility, attraction, power, brand image.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, menyebabkan kebutuhan hidup turut meingkatkan khususnya pada kebutuhan pokok konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mampu bersaing mendapatkan hati konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Saat ini konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Para produsen terutama wanita mencari celah-celah industri apa yang paling diminati oleh masyarakat, barang yang dimaksudkan disini adalah barang konsumtif. Kebutuhan akan konsumtif tersebut membuat perusahaan berlomba memposisikan produknya. Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam-macam iklan produk yang ada di televisi, radio, maupun media lainnya. Hal ini didukung dengan pemanfaatan *endorser* menjadi strategi pemasaran dari suatu perusahaan. Saat ini banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produknya dengan tujuan agar lebih dikenal oleh banyak orang. Seorang selebriti kemungkinan akan sangat berpengaruh apabila memiliki popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*)

yang didukung faktor keahlian, sifat, dipercaya dan adanya kesukaan. Salah satu pemanfaatan *celebrity endorser* oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan *brand image*. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012:93).

Perusahaan Unilever menggunakan jasa *endorser* pada produk samponya yaitu sampo clear. Clear adalah merek sampo anti-kebotakan terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembapan membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia. Clear memanfaatkan jasa *endorser* Agnes Monica dengan produk sampo clear *women*. Hal ini mendorong Agnes Monica untuk terus menjaga keindahan rambut dan kesehatan kulit kepalanya dengan tetap menggunakan clear sampo *women* setiap hari. Sampo clear *women* memilih Agnes Monica karena Agnes Monica memiliki tingkat popularitas yang tinggi dimata publik. Iklan clear yang diiklankan oleh Agnes Monica ternyata tidak mampu membuat sampo clear *women* menjadi produk sampo terbaik di Indonesia. Bahkan posisi sampo clear pada tahun 2014 sampai dengan 2016 mengalami penurunan dan tidak stabil. Namun, saat Agnes Monica menjadi *endorser* sampo clear *women* pada tahun 2016 pada *Top Brand Index* sampo clear *women* mengalami penurunan yang signifikan.^[10]

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2013:27).^[6]

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terencana yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.^[5]

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2013:498).

2.4 Periklanan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster), (Kotler dan Keller, 2012:478).

2.5 Celebrity Endorser

Menurut Kertamukti (2015:69) *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didulung. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas suatu produk (Kertamukti, 2015:71).^[10]

2.6 VisCap Model

VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. John R Rossister dalam Kertamukti (2015:70), mengemukakan VisCap model, empat unsur tersebut adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.^[3]

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dibundukan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

yang didukung faktor keahlian, sifat, dipercaya dan adanya kesukaan. Salah satu pemanfaatan *celebrity endorser* oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan *brand image*. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012:93).

Perusahaan Unilever menggunakan jasa *endorser* pada produk samponya yaitu sampo clear. Clear adalah merek sampo anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembapan membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia. Clear memanfaatkan jasa *endorser* Agnes Monica dengan produk sampo clear *women*. Hal ini mendorong Agnes Monica untuk terus menjaga keindahan rambut dan kesehatan kulit kepalanya dengan tetap menggunakan clear sampo *women* setiap hari. Sampo clear *women* memilih Agnes Monica karena Agnes Monica memiliki tingkat popularitas yang tinggi dimata publik. Iklan clear yang diiklankan oleh Agnes Monica ternyata tidak mampu membuat sampo clear *women* menjadi produk sampo terbaik di Indonesia. Bahkan posisi sampo clear pada tahun 2014 sampai dengan 2016 mengalami penurunan dan tidak stabil. Namun, saat Agnes Monica menjadi *endorser* sampo clear *women* pada tahun 2016 pada *Top Brand Index* sampo clear *women* mengalami penurunan yang signifikan.^[10]

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2013:27).^[6]

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.^[1]

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2013:498).

2.4 Periklanan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster), (Kotler dan Keller, 2012:478).

2.5 Celebrity Endorser

Menurut Kertamukti (2015:69) *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas suatu produk (Kertamukti, 2015:71).^[2]

2.6 VisCap Model

VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. John R Rossiter dalam Kertamukti (2015:70), mengemukakan VisCap model, empat unsur tersebut adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.^[3]

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

c. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya Tarik *endorser* memiliki atribut sebagai berikut:

- Physical Likability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada Umumnya khalayak menyukai *endorser* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan lain-lain.
- Non-Physical Likability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *endorser*. Pada umumnya khalayak menyukai *endorser* yang terbuka, penuh candaan, dan alami.
- Similarity* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *endorser*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.
- Power*

Unsur terakhir dalam model *VisCap* ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintah" target audiens untuk membeli. Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.7 Brand Image

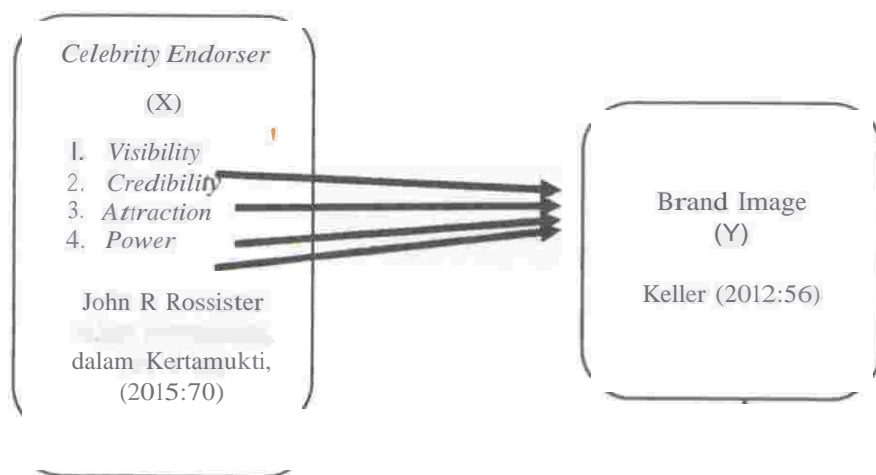
"Brand image can be defined as a perception about brands as reflected by the brand association held in consumer memory." Yang bila diartikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Keller, 2012:93).[]

2.8 Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2009:332) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek. Menurut Royan (2005:6), penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk *personality* merek atau hanya sekedar untuk mendorong volume penjualan dalam jangka yang pendek.[]

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul "Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents" Kara Chan, Yu Leung Ng, dan Edwin K. Luk 2013 mengatakan selebriti dalam iklan yang dianggap menarik, lucu, dan ekspresif dapat mempengaruhi citra merek. [1] Dalam penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorsement yang dibintangi Al Ghazali Terhadap Brand Image Indomie Pada Penduduk Usia Muda Di Kota Bandung" Arya Faisal Wibisono dan Emi Martini, S.Sos., MM, 2016 mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Indomie.[]

2.5 Model Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Ket: — — — — — Parsial

----- Simultan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dan kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian dan menganalisis pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sampo clear *women*, dimana dalam penelitian ini adalah jumlah populasi dari pembeli sampo clear *women* tidak diketahui secara pasti. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *Bernouli* jumlah sampel yang di dapat adalah 100. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampling insidental. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y	= <i>Brand Image</i>
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Visibility</i>
X ₂	= <i>Credibility</i>
X ₃	= <i>Attraction</i>
X ₄	= <i>Power</i>

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

...1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara memberikan persentase skor yang diperoleh dari skor ideal dibagi skor perolehan tanggapan responden. Tanggapan responden mengenai variabel X yaitu *Celebrity Endorser* Agnes Monica berada dalam kategori baik dengan rata-rata persentase skor sebesar 70,3% dengan *visibility* yang berada dalam kategori baik (79,3%) *credibility* berada dalam kategori baik (69,4%), *attraction* berada dalam kategori cukup baik (67,6%), dan *power* dalam kategori cukup baik (64,9%). Sedangkan tanggapan responden untuk variabel Y, yaitu *Brand Image* pada produk sampo clear *women* dalam kategori cukup baik dengan rata-rata skor sebesar (60,6%).

...2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat perubahan nilai variabel *brand image* (Y) apabila nilai variabel *celebrity endorser* (X) yang terdiri dari *visibility* (X₁), *credibility* (X₂), *attraction* (X₃), dan *power* (X₄) dirubah atau dinaik turunkan. Analisis linear berganda digunakan juga untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap *brand image* produk sampo clear *women*. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Hasil Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
{Constant}	1.119	.360	
VISIBILITY	.221	.071	.243
CREDIBILITY	-.243	.085	-.223
ATIRACTION	.152	.071	.165
POWER	.447	.058	.585

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan pengolahan data tabel 4.1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,119 + 0,221 X_1 - 0,243 X_2 + 0,152 X_3 + 0,447 X_4$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang diperoleh adalah 1,119, artinya jika nilai *Celebrity Endorser* bernilai nol (0), maka *Brand Image* pada produk sampo clear women bernilai 1,169.
2. Koefisien regresi *Visibility* sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *visibility*, maka diperkirakan *Brand Image* akan meningkat sebesar 0,221.
3. Koefisien regresi *Credibility* sebesar (-0,243). Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *credibility*, maka diperkirakan *Brand Image* menurun sebesar (-0,243).
4. Koefisien regresi *Attraction* sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *attraction*, maka diperkirakan *Brand Image* meningkat sebesar 0,152.
5. Koefisien regresi *Power* sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *power*, maka diperkirakan *Brand Image* meningkat sebesar 0,477.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengujian Hipotesis Sttara Simultaa (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk melihat apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *brand image*. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,708	4	4,677	23,955	,000 ^a
	Residual	18,548	95	,195		
	Total	37,256	99			

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

b. Predictors: (Constant), POWER, CREDIBILITY, ATTRACTION, VISIBILITY

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh Fhitung sebesar 23,955 dengan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan F hitung > Ftabel (23,955 > 2,467) dan signitikasi < 0,05 (0,000 < 0,005), maka H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image*.

4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan besarnya pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial atau masing-masing terhadap *brand image*. Hasil Pengujian Hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Hasil Uji T

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	18,708	4	4,677	23,955	,000 ^a
2	18,548	95	,195		
3	18,548	95	,195		
4	18,548	95	,195		
5	18,548	95	,195		
6	18,548	95	,195		
7	18,548	95	,195		
8	18,548	95	,195		
9	18,548	95	,195		
10	18,548	95	,195		
11	18,548	95	,195		
12	18,548	95	,195		
13	18,548	95	,195		
14	18,548	95	,195		
15	18,548	95	,195		
16	18,548	95	,195		
17	18,548	95	,195		
18	18,548	95	,195		
19	18,548	95	,195		
20	18,548	95	,195		
21	18,548	95	,195		
22	18,548	95	,195		
23	18,548	95	,195		
24	18,548	95	,195		
25	18,548	95	,195		
26	18,548	95	,195		
27	18,548	95	,195		
28	18,548	95	,195		
29	18,548	95	,195		
30	18,548	95	,195		
31	18,548	95	,195		
32	18,548	95	,195		
33	18,548	95	,195		
34	18,548	95	,195		
35	18,548	95	,195		
36	18,548	95	,195		
37	18,548	95	,195		
38	18,548	95	,195		
39	18,548	95	,195		
40	18,548	95	,195		
41	18,548	95	,195		
42	18,548	95	,195		
43	18,548	95	,195		
44	18,548	95	,195		
45	18,548	95	,195		
46	18,548	95	,195		
47	18,548	95	,195		
48	18,548	95	,195		
49	18,548	95	,195		
50	18,548	95	,195		
51	18,548	95	,195		
52	18,548	95	,195		
53	18,548	95	,195		
54	18,548	95	,195		
55	18,548	95	,195		
56	18,548	95	,195		
57	18,548	95	,195		
58	18,548	95	,195		
59	18,548	95	,195		
60	18,548	95	,195		
61	18,548	95	,195		
62	18,548	95	,195		
63	18,548	95	,195		
64	18,548	95	,195		
65	18,548	95	,195		
66	18,548	95	,195		
67	18,548	95	,195		
68	18,548	95	,195		
69	18,548	95	,195		
70	18,548	95	,195		
71	18,548	95	,195		
72	18,548	95	,195		
73	18,548	95	,195		
74	18,548	95	,195		
75	18,548	95	,195		
76	18,548	95	,195		
77	18,548	95	,195		
78	18,548	95	,195		
79	18,548	95	,195		
80	18,548	95	,195		
81	18,548	95	,195		
82	18,548	95	,195		
83	18,548	95	,195		
84	18,548	95	,195		
85	18,548	95	,195		
86	18,548	95	,195		
87	18,548	95	,195		
88	18,548	95	,195		
89	18,548	95	,195		
90	18,548	95	,195		
91	18,548	95	,195		
92	18,548	95	,195		
93	18,548	95	,195		
94	18,548	95	,195		
95	18,548	95	,195		
96	18,548	95	,195		
97	18,548	95	,195		
98	18,548	95	,195		
99	18,548	95	,195		

Pengaruh *Visibility* Terhadap *Brand Image*

Variabel *Visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Besarnya pengaruh *visibility* terhadap *brand image* adalah sebesar 8,1%. Hal ini menunjukkan 8,1% konsumen membeli produk sampo clear women dipengaruhi oleh *visibility*, hal tersebut dikarenakan menurut konsumen Agnes monica memiliki penggemar yang banyak dan sangat dikenal sebagai seorang selebriti dimata konsumen.

Pengaruh *Credibility* Terhadap *Brand Image*

Variabel *credibility* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh terhadap *brand image* adalah sebesar -1,2%. Hal ini menunjukkan -1,2% konsumen membeli produk sampo clear women dipengaruhi oleh *credibility*. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *Celebrity Endorser* akan menurunkan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *credibility* rendah yang dimiliki oleh Agnes Monica tidak mempengaruhi *brand image* sampo clear women.

Pengaruh *Attraction* Terhadap *Brand Image*

Variabel *attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh terhadap *brand image* adalah sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan 2,9% konsumen membeli produk sampo clear women dipengaruhi oleh *attraction*, hal tersebut dikarenakan menurut konsumen Agnes Monica memiliki penampilan yang menarik, memiliki citra yang baik, dan memiliki kecocokan dengan pembeli sampo clear women.

Pengaruh *Power* Terhadap *Brand Image*

Variabel *Power* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh terhadap *brand image* adalah sebesar 37,8%. Hal ini menunjukkan 37,8% konsumen pembeli produk sampo clear women dipengaruhi oleh *power*, hal tersebut dikarenakan menurut konsumen Agnes Monica mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli sampo clear women dan mampu mengikuti keinginan konsumen.

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yaitu bauran pemasaran menerangkan variabel terikat yaitu *brand image*. Hasil perhitungan koefisien determinasi terdapat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^b	.502	.481	.44186

a. Predictors: (Constant), POWER, CREDIBILITY, ATIRACTION, VISIBILITY

b. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan tabel 4.13 tabel hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R didapat 0,709 dan dikatakan variabel dependen dan variabel independen terdapat hubungan yang erat. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,502. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Image* (Y), dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *Brand Image*. Sisanya sebesar 49,8 merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bah sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap *brand image* pada sampo clear women, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *Celebrity Endorser* Agnes Monica termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 70,3% yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Agnes Monica sudah baik di mata konsumen. Artinya Agnes Monica mampu membuat konsumen menyukai produk sampo clear women seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, *Brand Image* sampo clear *women* termasuk dalam kategori cukup baik dengan rata-rata skor total sebesar 60,6% yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* sampo clear *women* sudah cukup baik di mata konsumen. Artinya *brand image* mendapatkan tanggapan responden yang cukup baik.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, besarnya pengaruh simultan *Celebrity Endorser* Agnes Monica terhadap *Brand image* sebesar 50,2%, sedangkan sisanya 49,8 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Agnes Monica terhadap *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sampo clear *women*.
4. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Besarnya pengaruh parsial *Celebrity Endorser* Agnes Monica terhadap *Brand Image* sampo clear *women* yaitu *visibility* sebesar 8,1%, *credibility* sebesar -1,2%, *attraction* sebesar 2,9%, dan *power* sebesar 37,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arya Faisal Wibisono. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Al GbazaU Pada Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Pada Penduduk Usia Muda Di Kota Bandung. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- (2) Chan, Kara. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image Among Chinese Adolescents. *Journal of Young Consumers*, Vol. 14 Iss 2, pp. 167- 179. Diambil dari Emerald Insight
- (3) Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- (5) Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (fourteenth edition)*. United States of America: published by Pearson Education.
- [6] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management (Pearson Horizon Edition. 14e)*. England: published by Pearson Education
- [7] Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Memasarkan Diri Seniri*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- [8] Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Jakarta*: Salemba Empat
- [9] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (cetakan kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Top Brand Index. Kategori Sampo 2012-2015 www.topbrand.com (Online). {26 Mei 2016}.