

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* SHAMPOO PANTENE DI BANDUNG

INFLUENCE OF *BRAND AMBASSADOR* TO *BRAND IMAGE* PANTENE SHAMPOO ON BANDUNG

Muh. Sabibal Muhtadin¹, Tjahjono Djatmiko²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹muhsabilal2309@gmail.com, ²tjah08no@gmail.com

Abstrak

Keberadaan selebriti dalam agenda pemasaran menjadi penunjang dalam pengembangan produk secara keseluruhan, sehingga mampu mendorong *Brand Image* guna mendapatkan perhatian khalayak. Tahun 2013 *pantene* memperkenalkan *Brand Ambassador* terbarunya Raline Shah dan berhasil menempati urutan atas pada *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia pada tahun 2015 dan 2016 untuk produk *Shampoo* dan *Conditioner*.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* di Bandung. Penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian terhadap variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, *Strenght of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Selain itu penelitian mengevaluasi pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* terhadap *Brand Image* shampoo *pantene*.

Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purpasive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 385 responden. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data *Brand Ambassador* menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 84%, sama halnya dengan *Brand Image* menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 82%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel *Brand Ambassador*, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terbukti bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 59,4%. *Credibility* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi *Brand Image*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *Brand Image*, P&G *Pantene* Shampoo sebaiknya mengutamakan *Credibility*, yaitu dengan mempertahankan Raline Shah sebagai *Brand Ambassador* dan memperbaiki penyampaian informasi agar pesan dapat tersampaikan kepada pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*

Abstract

The presence of celebrities in the marketing to be support in the overall product development, so as to boost Brand Image in order to get the attention of audiences. 2013 pantene introduces its newest Raline Shah Brand Ambassador and be tops the Top Brand Index (TBI) in Indonesia in 2015 and 2016 for Shampoo and Conditioner products.

The purpose of this study to determine consumer perceptions about Brand Ambassador and Brand Image on Bandung. This study will assess the variables of Visibility, Credibility, Attraction, Power, Strenght of Brand Association, Favorable of Brand Association, and Uniqueness of Brand Association. Except, this study evaluated the effect of Visibility, Credibility, Attraction, and Power on Brand Image pantene shampoo.

Sampling technique used in this research is non-probability sampling with purpasive sampling method, with the number of respondents as many as 385 respondents. This research will use kuantitatif method by using multiple regression analysis.

Based on the results of data processing Brand Ambassador shows the high value is in very good category with the value of 84%, as well as Brand Image shows the high value is in very good category with a value of 82%. While based on the evaluation of variables of Brand Ambassador, visibility, credibility, attraction, and power proved that have a significant positive effect on Brand Image of image 59,4%. Credibility becomes the biggest variable affecting Brand Image.

Based on the results of the research, to improve Brand Image, P & G Pantene Shampoo should prioritize Credibility, by maintaining Raline Shah as a Brand Ambassador and improve the delivery of information so that messages can be delivered to customers.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image

1. Pendahuluan

Perusahaan pada umumnya menggunakan selebriti untuk promosi, pemilihan karakter tokoh yang akan digunakan dalam sebuah aktivitas promosi produk harus sesuai dengan tujuan yang akan diharapkan dari image produk tersebut. Penggunaan selebriti dalam aktivitas pemasaran menjadi penunjang dalam pengembangan produk secara keseluruhan, sehingga mampu mendongkrak citra brand guna mendapatkan perhatian khalayak. Pemilihan karakter figur pun diboboti dengan pengukuran popular selebriti tersebut, tidak hanya keterkenalan dan tampilan yang menarik sebagai patokan utama, namun juga kredibilitas akan citra public figure tersebut harus bersinergi dengan image produk sesuai dengan harapan pemilik merek[1].

Penelitian baru dari Mintel mengungkapkan bahwa penjualan shampo di diperkirakan akan tumbuh 7,3% mencapai perkiraan \$ 473 juta pada tahun 2017, persentase pertumbuhan terbesar yang tercatat dalam kategori ini dalam lima tahun terakhir. Terlebih lagi, antara 2015-17, pengeluaran konsumsi shampo meningkat 13%, pertumbuhan paling banyak terlihat di antara semua segmen perawatan rambut dalam periode waktu tersebut untuk menangkap pangsa pasar 19 persen yang diperkirakan[2]. Nielsen mengungkapkan produsen perawatan rambut di Indonesia makin gencar mengiklankan produknya, Nielsen yang menriset belanja iklan seluruh merek yang beriklan di media-media di Indonesia menunjukkan bahwa produk perawatan rambut menempati peringkat tiga besar sebagai *Top Spender Ad* di seluruh media. Belanja iklan mereka setiap tahun selalu tumbuh—pada 2012 Rp 4 triliun pertumbuhannya mencapai 34% dari tahun 2011[3].

Direktur P&G Indonesia, Bambang Sumaryanto menyatakan tahun 2014 *Pantene* menguasai 19,3% pangsa pasar *shampoo* di Indonesia, meningkat dari 18% pada tahun sebelumnya. Sementara hasil riset *Frontier* pada tahun yang sama menunjukkan bahwa *Pantene* menguasai 20,9% pasar shampo di tanah air. Posisi *market leader* dipegang oleh *Sunsilk* (produksi PT *Unilever*) dengan pangsa 37,4% dan posisi kedua diduduki oleh *Clear* (juga produksi *Unilever*) dengan pangsa 22,5%. Sisanya dipegang oleh *Rejoice* (8,3%), *Head & Shoulder*, (2,4%), *Emeron* (2,2%), *Natur* (1,2%) dan lain-lain[4]. Tahun 2013 *pantene* memperkenalkan *brand ambassador* terbarunya Raline Shah, yang pernah meraih gelar putri favorit dalam ajang puteri Indonesia 2008. Direktur P&G Indonesia Bambang Sumaryanto mengatakan, selain prestasi, karakter menjadi hal penting untuk menjadi ikon sebuah produk, tampilan fisik merupakan hal yang mudah untuk dirawat, namun mengubah pencerahan dari dalam adalah hal yang sulit, dan itu ada dalam diri Raline Shah[5].

Brand ambassador dituntut memiliki karakternya yang kuat dan menarik. Tidak hanya daya tarik fisik dan faktor terkenal. Untuk mewakili suatu merek maka *brand ambassador* harus masuk ke dalam karakter produk itu sendiri. Hal ini penting untuk memperkuat *brand image* produk, selain mengarahkan kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk memiliki produk yang dilihatnya. Peran para duta produk kecantikan memang tidak mudah. Mereka harus mampu menyebarkan citra produk tersebut dengan cara memperkuat merek. Persepsi masyarakat mengenai sosok seorang duta merek pun dapat berujung keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu *brand ambassador* sangat penting untuk membentuk *brand image*[6]. Sehingga hal ini menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian.”

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain[7].

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat P yaitu :

1. Product, berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Price, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Place, adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promotion, berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli[7].

2.1.3 Brand

Brand adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama [8].

2.1.4 Brand Ambassador

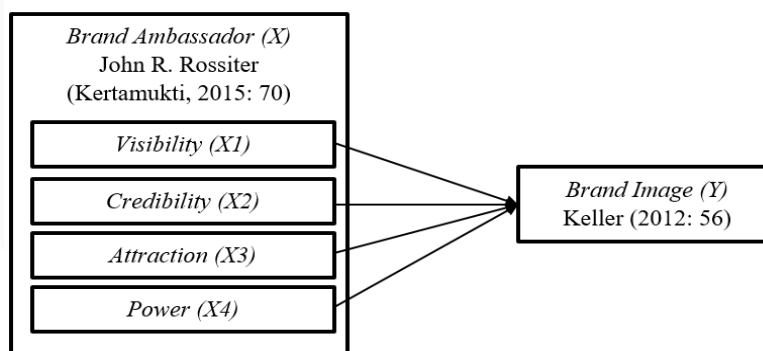
Selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Keterlibatan mereka biasa disebut sebagai brand endorser atau brand ambassador. Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presenter effects in advertising*). VisCAP John R. Rossiter memiliki empat unsur, yaitu:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador (Popularity)* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).
2. *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 memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
3. *Attraction*, Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik pendukung. Pendukung akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa selebriti memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan
4. *Power*, Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audience untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli [9].

2.1.5 Brand Image

“*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association* [8].

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : [10]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shampo *Pantene* di Bandung”. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

- H0 1: *Visibility* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Shampo *Pantene*.
- H1 1: *Visibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Shampo *Pantene*.
- H0 2: *Credibility* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Shampo *Pantene*.
- H1 2: *Credibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Shampo *Pantene*.
- H0 3: *Attraction* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Shampo *Pantene*.
- H1 3: *Attraction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Shampo *Pantene*.

H0 4: Power tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Image Shampo Pantene.
H1 4: Power mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Image Shampo Pantene.

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis[11]. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan produk shampoo *pantene* yang diketahui pasti jumlahnya. Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (level of significance) / α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 5%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 385 responden.

2.3.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sample. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram[12]. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image Pantene*, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner.

Tabel 2.1 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori persentase
25% < skor ≤ 43.75%	Sangat Rendah
43.75% < skor ≤ 62.5%	Rendah
62.5% < skor ≤ 81.25%	Tinggi
81.25% < skor ≤ 100%	Sangat Tinggi

2.3.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh Visibility (X1), Credibility (X2), Attraction (X3) dan Power (X4) terhadap *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

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

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 385 responden yang diteliti, sebesar 41% diantaranya berjenis kelamin laki-laki, dan sebesar 59% lainnya berjenis kelamin perempuan. berdasarkan usia, sebesar 44,9% diantaranya berusia dibawah 25 tahun, sebesar 39,5% diantaranya berusia 26 sampai 40 tahun, sebesar 9,6% diantaranya berusia 40 sampai 56 tahun, dan sebesar 6% lainnya berusia diatas 56 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebesar 19,5% diantaranya bekerja sebagai karyawan, 27,5% diantaranya bekerja sebagai mahasiswa/i, 13,3% diantaranya bekerja sebagai Pegawai Negeri, 29,1% diantaranya bekerja sebagai wiraswasta, dan 10,6% bekerja sebagai yang lain-lainnya. Dan berdasarkan pendapatan, dari 385 responden yang diteliti, sebesar 30,9% diantaranya memiliki pendapatan Rp. 2.600.000 per bulan kebawah, 46,2% diantaranya memiliki pendapatan Rp. 2.600.001 sampai Rp. 6.000.000 per bulan, dan 22,9% diantaranya memiliki pendapatan Rp. 6.000.001 keatas per bulan.

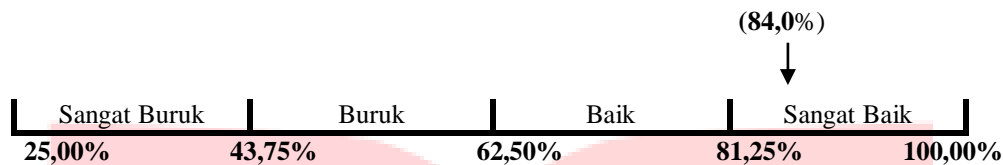
3.2 Analisis Deskriptif

Dari hasil pengolahan data, didapati rata persentase skor untuk *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Ambassador*

No	Sub Variabel	Skor Total	%
1	Visibility	5207	84,5%
2	Credibility	5174	84,0%

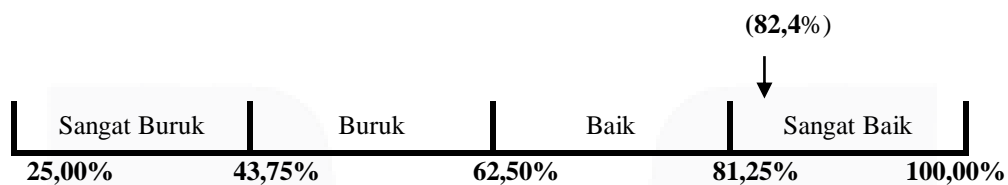
3	Attraction	3980	86,1%
4	Power	3742	81,0%
Jumlah Skor Total		18103	
Persentase		84%	



Gambar 3.1 Garis Kontinum *Brand Ambassador*

Tabel 3.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Dimensi	Skor Total	%
1	<i>Strength of Brand Association</i>	6594	85,6%
2	<i>Favorable of Brand Association</i>	3662	79,3%
3	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	3701	80,1%
Jumlah Skor Total		13957	
Persentase		82,4%	



Gambar 3.2 Garis Kontinum *Brand Image*

Berdasarkan hasil perhitungan melalui penyebaran kuesioner terhadap 385 responden, diperoleh persentase tanggapan responden mengenai variabel *Brand Ambassador* sebesar 84,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai *Brand Ambassador pantene* sudah sangat baik. Dari 4 atribut yang diteliti yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, dinyatakan bahwa atribut yang dinilai paling bagus/baik adalah *Attraction* dengan perolehan skor sebesar 86,1%. Hal ini berarti responden merasa selebriti memiliki sesuatu yang mereka inginkan. Persepsi responden diukur melalui penampilan fisik pendukung yang dianggap menarik, persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian pendukung, dan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung. Atribut dengan perolehan skor terendah adalah *Power* yaitu sebesar 81,0%. Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience.

Persentase tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* sebesar 82,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai *Brand Image pantene* sudah sangat baik. Dinyatakan bahwa atribut yang dinilai paling bagus/baik adalah *strength of brand association* dengan perolehan skor sebesar 85,6%. Hal ini berarti Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.. Atribut dengan perolehan skor terendah adalah *favorable of brand association* yaitu sebesar 79,3%. Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3.3 Analisis Kolerasi

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 23 didapat nilai kolerasi sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.590	.33417

a. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility

Gambar 3.3 Analisis Kolerasi

Penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* yang diukur melalui Visibility, Credibility, Attraction, dan Power terhadap *Brand Image* dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Perhitungan statistik menyatakan bahwa hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Ambassador* yang diukur melalui Visibility, Credibility, Attraction, dan Power terhadap *Brand Image Pantene* secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F). Berdasarkan hasil SPSS diperoleh bahwa t hitung penelitian lebih besar dibanding nilai t tabel yang ditentukan. Hubungan yang terjadi antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* diukur melalui koefisien korelasi yang diperoleh (R) yaitu sebesar 0,771 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Ambassador* yang diukur melalui Visibility, Credibility, Attraction, dan Power dan *Brand Image*. Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* yang diukur melalui Visibility, Credibility, Attraction, dan Power terhadap *Brand Image Pantene* dapat diukur melalui koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan, diperoleh pengaruh *Brand Ambassador* yang diukur melalui Visibility, Credibility, Attraction, dan Power terhadap *Brand Image Pantene* adalah sebesar 59,4%. Sedangkan 40,6% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain terhadap *Brand Image Pantene* yang tidak diteliti.

3.5 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.896	.122		7.359	.000	
	Visibility	.201	.044	.216	4.589	.000	.646
	Credibility	.243	.039	.259	6.186	.000	.623
	Attraction	.211	.042	.236	5.071	.000	.646
	Power	.177	.035	.224	5.111	.000	.625

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Gambar 3.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,896 + 0,201 X_1 + 0,243 X_2 + 0,211 X_3 + 0,177 X_4$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,896. Artinya, jika variabel *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu Visibility (X1), Credibility (X2), Attraction (X3) dan Power (X4) bernilai nol, maka besarnya rata-rata *Brand image* akan bernilai 0,896.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan *Brand image Pantene* di kota Bandung. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Visibility* (X1) dengan *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,201 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Visibility* (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung sebesar 0,201.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Credibility* (X2) dengan *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,243 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Credibility* (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung sebesar 0,243.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Attraction* (X3) dengan *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,211 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Attraction* (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung sebesar 0,211.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Power* (X4) dengan *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung. Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,177 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Power* (X4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Brand image* (Y) *Pantene* di kota Bandung sebesar 0,177.

3.4 Pengujian Hipotesis

3.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.079	4	15.520	138.982	.000 ^b
	Residual	42.434	380	.112		
	Total	104.513	384			

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. Predictors: (Constant), Power, Credibility, Attraction, Visibility

Nilai F hitung (138,982) > F tabel (2,395), maka H₀ ditolak, H₁ diterima, dan tingkat signifikansi = 0 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ terima

3.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- Nilai Signifikansi X1 *Visibility* = 0 < 0,05, maka, maka H₀ ditolak H₁ diterima
- Nilai Signifikansi X2 *Credibility* = 0 < 0,05, maka, maka H₀ ditolak H₁ diterima
- Nilai Signifikansi X1 *Attraction* = 0 < 0,05, maka, maka H₀ ditolak H₁ diterima
- Nilai Signifikansi X1 *Power* = 0 < 0,05, maka, maka H₀ ditolak H₁ diterima

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *Brand Ambassador* berada pada kategori sangat baik dengan hasil rata-rata skor sebesar 84%. Penilaian ini diukur melalui sub variabel yang diteliti diantaranya *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, dengan sub variabel *attraction* memiliki tanggapan paling tinggi dan *power* memiliki tanggapan paling rendah.
- Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *Brand Image* berada pada kategori sangat baik dengan hasil rata-rata skor sebesar 82%, dengan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada sub variabel *Strenght of Brand Association* dan tanggapan responden paling rendah terdapat pada sub variabel *Favorable of Brand Association*.
- Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan terhadap *brand ambassador* terhadap *brand image shampo pantene* di kota bandung dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar 59,4 %, dengan sub variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand image* adalah *credibility* dan sub variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap *brand image* adalah *power*.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan *P&G Pantene Shampoo* diharapkan agar meningkatkan layanan informasi yang diberikan *brand ambassador* Raline Shah kepada konsumen.
2. Perusahaan *P&G Pantene Shampoo* diharapkan agar menggunakan *brand ambassador* yang sesuai untuk menjadi bintang iklan produk shampoo *Pantene*.
3. Perusahaan *P&G Pantene Shampoo* diharapkan agar menggunakan *brand ambassador* dengan prestasi yang menungjung produk *shampo Pantene*.
4. Perusahaan *P&G Pantene Shampoo* diharapkan agar memaksimalkan peranan *brand ambassador* Raline Shah dalam iklan produk shampoo *Pantene*.

4.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

1. Disarankan untuk penelitaian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variable berbeda (*Promotion Mix, Services Quality, Word of Mouth*) yang dapat mempengaruhi *brand image*, sehingga pengaplikasian *brand image* menjadi lebih luas
2. Bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis dengan diharapkan menggunakan objek yang berbeda, sehingga hasil dari penelitan dapat menjadi bahan perbandingan
3. Diharapkan untuk penelitain sekanjutnya dengan topik yang sama agar menggunakan metode penelitian dan objek yang berbeda sebagai bahan perbandingan dan pengetahuan yang lebih luas.

Daftar Pustaka :

- [1] Hernanto, Yudhi. (2015). Selebriti Marketing : Pola Promosi Pemasaran Berbasis Figur Popular. [Online]. Tersedia : https://www.kompasiana.com/yudhihertanto/selebriti-marketing-pola-promosi-pemasaran-berbasis-figur-populer_54f3f548745513a22b6c8171 [13 Oktober 2017].
- [2] Happi.com. (2017). Shampoo Sales in Black Hair Care Market on the Rise [Online]. Tersedia: https://www.happi.com/contents/view_breaking-news/2017-09-20/shampoo-sales-in-black-hair-care-market-on-the-rise. [09 Maret 2018].
- [3] Wulandari, Dwi. (2015) Kenapa Segmentasi, Targeting, dan Positioning itu Penting?. [Online]. Tersedia : <http://mix.co.id/headline/kenapa-segmentasi-targeting-dan-positioning-itu-penting> [6 Oktober 2017].
- [4] Aruman, Edhy. (2016) Pelajaran dari P&G Tentang Cara Menurunkan Harga *Pantene*. [Online]. Tersedia : <http://mix.co.id/headline/ini-pelajaran-dari-pg-ketika-menurunkan-harga-pantene> [13 Oktober 2017].
- [5] Ratna, Dewi. (2013). Mengapa Raline Shah Terpilih Menjadi *Brand Ambassador*. [Online]. Tersedia : <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/mengapa-raline-shah-terpilih-jadi-duta-shampo-ini-alasannya-efdf54.html>. [27 Agustus 2017].
- [6] Utami, K. Wahyu. (2014). Menguatkan Merek Tungas Utama *Brand Ambassador* [Online]. Tersedia : <http://lifestyle.kompas.com/read/2014/02/01/1204218/Menguatkan.Merek.Tugas.Utama.Brand.Ambassador>. [25 agustus 2017].
- [7] Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing 15th Edition*. Inggris: Pearson Education.
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kelen. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid I dan II*. Erlangga: Jakarta.
- [9] Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [10] Lomboan, Syutria (2013). The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image. *Journal EMBA* Vol. 1 (2013): 788-795
- [11] Indrawati, (2015): *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- [12] Sujarweni, Wiratna, (2015): *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.