

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK POND'S (STUDY KASUS PENGGUNA PRODUK POND'S DI
KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM
RIAU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

Universitas Islam Riau

Pekanbaru



OLEH :

DEBY SYAFITRI

NPM 175210104

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : deby syafitri
NPM : 175210104
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : pengaruh celebrity endorser terhadap brand image produk pond's (studi kasus pengguna produk pond's di kalangan mahasiswa manajemen universitas islam riau)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)





UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Deby Syafitri
NPM : 175210104
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's (Studi Kasus Pengguna Produk Pond's Di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)
Sponsor : Dr.Eva Sundari SE.,MM,C.R.B.C

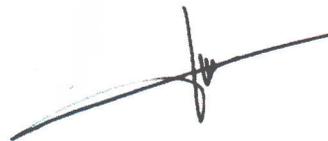
Dengan Perincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	23-3-2021	X	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki penulisan daftar pustaka- Tambahkan analisis regresinya	
2	1-6-2021	X	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan alat analisis di tabel operasional variabel.- Buat sumbernya di bawah tabel penelitian tedahulu.	

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
3	8-6-2021	X	- Acc Seminar Proposal.	
4	2-3-2022	X	- Jarak isi abstrak 1,00.	
5	21-3-2022	X	- Ditabel dibuat tahunnya. - Analisis deskriptif dibuat perindikator.	
6	30-3-2022	X	- Tabel rekapitulasi setelah tabel masing masing indikator.	
7	4-4-2022	X	- Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 26 Juni 2022

Wakil Dekan I



Dina Hidayat,SE.M.Si.,Ak.,CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 604/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 07 Juni 2022, Maka pada Hari Rabu 08 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

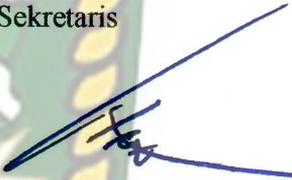
- | | |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : Deby Syafitri |
| 2. NPM | : 175210104 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's (Studi Kasus Pengguna Produk Pond's di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 08 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 83,2 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

 (.....)
 (.....)
 (.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 08 Juni 2022

Mengetahui
Dekan.




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 048/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-01-14 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Deby Syafitri
N P M : 175210104
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : " Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image produk Pond's (studi kasus pengguna produk Pond's di Pekanbaru) "
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pau. Tanggal: 17 Januari 2021
Dekan



Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

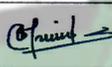
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Deby Syafitri
NPM : 175210104
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's (Studi Kasus Pengguna Produk Pond's di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Rabu 08 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

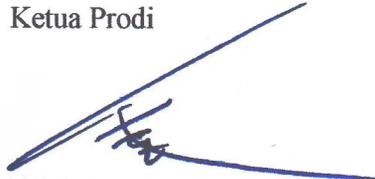
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 82,4)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 08 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Deby Syafitri
NPM : 175210104
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's (Studi Kasus Pengguna Produk Pond's di Pekanbaru).
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Kamis 29 Juli 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

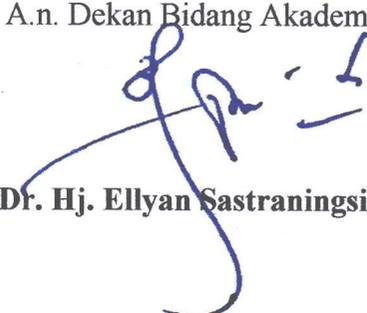
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 29 Juli 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1 Irma Dona Cahyati d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Deby Syafitri
NPM : 175210104
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's (Studi Kasus Pengguna Produk Pond's di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Assisten Ahli, C/b	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 08 Juni 2022

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

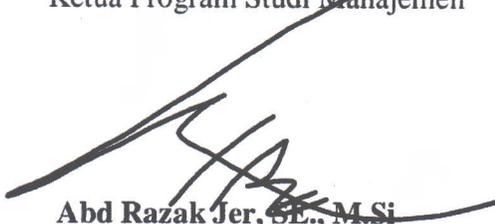
NAMA : DEBY SYAFITRI
NPM : 175210104
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK POND'S (STUDI KASUS PENGGUNA PRODUK POND'S DIKALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU)
PEMBIMBING : DR. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 29% (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 27 Mei 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya ini tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademi berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pekanbaru, 26 Juni 2022

Saya Yang Membuat Pernyataan



(Deby Syafitri)

ABSTRAK

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK POND'S (Study Kasus Pada Pengguna Produk Pond's Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)

Oleh : Deby Syafitri

175210104

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi Linear berganda dengan alat uji menggunakan spss. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purpose sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat bahwa : Celebrity Endorse secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. Hasil uji t variabel celebrity endorse (X) yaitu thitung 9.282 > ttabel 1,98447 dengan signifikansi sebesar $(0.000) < 0,05$. Variabel celebrity endorse berpengaruh sebesar 46,8% dan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel lain diantaranya kualitas produk, pelayanan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Brand Image

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesajaraan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond,s (Study Kasus Pengguna Produk Pond,s Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)”**

Keberhasilan penulisan skripsi ini bukanlah semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Terdapat dukungan berupa bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, khususnya kepada :

1. Ibuk Eva Sundari.,SE.,MM.,CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

3. Ibuk Eva Sundari,SE.,MM.,CRBC selaku dosen pembimbing yang banyak meluangkan waktunya serta sabar dan ikhlas memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi, dan pengarahan demi menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen FEB UIR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti selama diperkuliahan dan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga tercinta Ayahanda Rispen dan Ibunda Candrawati. Serta Nenek saya Diani dan adik saya Liyanda Putra yang tidak pernah berhenti mendoakan telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga peneliti dapat mengenyam pendidikan yang layak dan menyelesaikannya hingga saat ini.
6. Terima kasih kepada keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Sahabat terkasih saya Cesramadhai, Sisi Wardenis dan Suci Nurul Anisa yang selalu memberikan banyak dukungan dan bantuan serta semangat yang tak terhingga.

8. Sahabat seperjuangan saya, Dian Oktaviani, Elsa Indriani, Risma dan Sisca Wulandari yang telah memberikan dukungan dan banyak pelajaran selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkhusus teman-teman Manajemen 2017 yang telah samasama menuntut ilmu dari awal perkuliahan dan menjadi motivasi untuk selalu semangat.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Semoga segala kebaikan, bantuan dorongan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapat ridho dari Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terkait dengan penelitian ini.

Penulis, Januari,2022

Deby Syafitri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Celebrity Endorser	11
2.1.1 Pengertian Celebrity Endorser	11
2.1.2 Faktor Pemilihan Endorser	11
2.1.3 Peran Celebrity Endorser	12
2.1.4 Indikator Celebrity Endorser	13
2.2 Brand Ambassador	15

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador	15
2.2.2 Manfaat Brand Ambassador	16
2.3 Brand Image	17
2.3.1 Pengertian Brand Image	17
2.3.2 Komponen Brand Image	18
2.3.3 Faktor – Faktor Yang Membentuk Brand Image	20
2.3.4 Indikator Brand Image	21
2.4 Loyalitas Pelanggan	21
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	22
2.4.3 Ciri – Ciri Pelanggan Yang Loyal	22
2.5 Credibility (Kredibilitas)	23
2.5.1 Pengertian Credibility	23
2.5.2 Faktor Yang Membentuk Kredibilitas Endorser	23
2.6 Attraction (Daya Tarik)	24
2.6.1 Pengertian Attraction	24
2.7 Bauran Pemasaran	25
2.7.1 Pengertian Bauran Pemasaran	25

2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Kerangka Pemikiran	30
2.10 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel	31
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulam Data	34
3.5 Teknik Pengukuran Data	35
3.6 Jenis dan Sumber Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.8 Pengujian Hipotesis	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Unilever	43
4.2 Visi Dan Misi Perusahaan Unilever	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Karakteristik Responden	45
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	45
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.2 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian	46
5.2.1 Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	46
5.2.2 Deskriptif Variabel Brand Image	54
5.3 Uji Validitas Dan Reabilitas	59
5.3.1 Uji Validitas	59
5.3.2 Uji Reabilitas	61
5.4 Uji Asumsi Klasik	61
5.4.1 Uji Normalitas	61
5.4.2 Uji Multikolinieritas	63
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	63
5.5 Analisis Regresi Sederhana	64
5.6 Uji Hipotesis	65
5.6.1 Uji Koefisien Determinasi	65
5.6.2 Uji T	66
5.7 Pembahasan	67

BAB VI PENUTUP	69
6.1 KESIMPULAN	69
6.2 SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 1.2 Operasional Variabel	32
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	45
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	
Tabel 5.5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Selebriti Memiliki Penampilan Menarik	47
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Selebriti Memiliki Karakter yang Kuat	48
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Selebriti memiliki Paras Yang Cantik	48
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Selebriti Menjadi Inspirasi Bagi Wanita Indonesia	49
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Image selebriti Cocok Dengan produk	49
Tabel 5.11Tanggapan Responden Selebriti Memiliki Sikap Yang Baik	50
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Talenta Yang Dimiliki Selebriti	50
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Selebriti Yang Dapat Dipercaya	51

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Popularitas yang Dimiliki Selebriti	52
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Selebriti Menimbulkan Kekaguman	52
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorser.	53
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Memberi Solusi Untuk Masalah Kulit	54
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tersampaikannya Manfaat Produk	55
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Produk Yang Gampang Dikenali	55
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Produk Yang Gampang Diucapkan	56
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Cocok Bagi Semua Jenis Kulit	57
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Sesuai Kebutuhan Konsumen	57
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	58
Tabel 5.24 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 5.25 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 5.25 Hasil Regresi Sederhana	64
Tabel 5.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 5.28 Hasil Uji T	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	30
Gambar 5.1 Uji Normalitas	62
Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas	64





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan adalah salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan dan merawat kulit mereka agar tetap sehat dan tampil cantik serta menarik. Persaingan global antara perusahaan lokal dengan perusahaan asing yang semakin ketat membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Dalam persaingan bisnis yang cukup ketat maka perusahaan berlomba-lomba dalam menarik konsumen untuk memakai produk mereka salah satunya dengan cara memakai selebriti terkenal untuk menjadi icon di produk tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan cepatnya persebaran informasi yang dapat terjadi hanya dalam hitungan detik melalui berbagai media yang sangat beragam. Hal tersebut menuntut produsen agar lebih kreatif untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Periklanan (advertising) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target. Salah satu cara agar audience tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai celebrity endorser. Celebrity endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan

produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003). Shimp (2007) membuat akronim dari dimensi celebrity endorser yang dikenal dengan TEARS yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya pemberi pesan, *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan *audience* seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya. *Brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai

ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, brand seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality* (Shimp, 2007). Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada era globalisasi saat ini tingkat kemajuan teknologi. yang sangat canggih telah memberikan kemudahan dalam bidang pemasaran produk. Terutama

dalam bidang promotion dapat menggunakan teknologi informasi baik di media sosial, media cetak, dan media televisi, sehingga tidak perlu langsung bertatap muka dengan konsumen untuk memasarkan produk. Di era modern seperti sekarang dimana perkembangan serta penyebaran informasi semakin cepat, membuka peluang bagi insan pertelevisian untuk ikut serta dalam penyebaran informasi yang pada gilirannya dapat membantu mempercepat arus perusahaan yang diinginkan.

Pada saat sekarang ini media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi masa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Tujuan periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi (Mursid 2010). Penggunaan endorser dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch 2009).

Keberhasilan dalam memasarkan produk ditentukan oleh pandangan masyarakat terhadap celebrity yang akan di jadikan icon produk. Dengan adanya pandangan masyarakat yang positif terhadap celebrity yang menjadi icon produk di harapkan produk yang di pasarkan akan mendapat pandangan yang positif juga dari masyarakat dan masyarakat akan menerima produk tersebut. Penggunaan

selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung (Muthohar dan Triatmaja 2013). Penelitian Setiawan (2011) menyebutkan bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Sehingga penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser.

Perusahaan wajib memiliki cara kreatif dalam cara beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam memasarkan produk dengan menggunakan celebrity endorser. Peranan endorser dalam komunikasi merek sangat penting. Karna menunjukkan hasil positif, kebutuhan endorser semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para endorser dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang endorser yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas endorser lebih penting dari pada daya tariknya. Endorser yang kredibilitas adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara endorser dengan produknya sehingga citra yang baik dari endorser dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Selebriti memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen dengan status sebagai role model.

Penggunaan selebriti dalam iklan di harapkan mampu menarik pemirsa, sehingga iklan dapat di ingat dalam benak pemirsa. Menurut shimp (2003) *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan bintang televisi, actor film, para atlet

terkenal, entertainer dan *publik figure* yang di kenal masyarakat karna prestasinya dalam bidang masing-masing untk mendukung suatu produk. Dalam pemilihan celebrity endorser yang di jadikan untuk suatu produk haruslah memilih selebriti yang mempunyai citra yang baik di dalam masyarakat sehingga memunculkan brand image yang baik.

Penggunaan endorser merupaka upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhataan dari produk trsebut. Meskipun mereka adalah selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun citra merek yang kuat. Selebriti sebagai sosok figure yang familiar, mempesona cantik, berani, dan berpatisipasi serta menjadi panutan banyak orang, ini merupakan peluang emas yang terbaca oleh produsen untuk dimanfaatkan sebagai endorser dari produk yang akan diiklankan dengan tujuan menguntungkan. “tujuan akhir yang menjadi sasaran produsen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser adalah semata mata untuk lebih meningkatkan awareness dan citra merek produk mereka” (royan, 2005.)

Salah satu selebriti yang menjadi brand ambassador untuk produk pond’s ini adalah Maudy Ayunda untuk remaja usia < 30 tahun. Pada tahun 2015 Pond’s mendapat Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador sekaligus celebrity endorser dalam iklan pond’s white beauty night cream dan day cream. Sejak saat itu, wajah Maudy Ayunda mulai menghiasi iklan Pond’s di berbagai media. Pada tahun tahun 2018 untuk pertama kalinya menghadirkan kolaborasi pembuatan produk antara brand dan Brand Ambassador melalui POND’S X Maudy Ayunda

yang hadir dengan 3 varian yaitu Brightening Watermelon, Lemon Glow dan Exfoliating Kiwi.

Maudy Ayunda adalah seorang penyanyi dan pemain film yang lahir di Jakarta 19 Desember Ia juga tercatat sebagai alumni mahasiswi jurusan politics, philosophy, and economics di Universitas Oxford Inggris dan baru saja menyelesaikan study S2 nya di dua jurusan, Administrasi Bisnis dan Bidang Pendidikan di Standford Univerdity Amerika serikat dan pada pertengahan bulan Desember tahun 2013, Maudy Ayunda diminta oleh unit kerja kepresidenan untuk berbicara tentang ekonomi global pada ajang konferensi Millenium Deveploment Goal di Bali. Maudy Ayunda adalah salah satu sosok selebriti muda yang banyak disukai oleh para kalangan remaja maupun dewasa. Karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk berakting dan bernyanyi tetapi juga memiliki prestasi dalam pendidikan. Unilevers Indonesia memilih Maudy Ayunda karena dianggap sosok anak negeri yang menorehkan prestasi membanggakan di dunia Internasional. Melalui kepopuleran dan prestasi yang dimiliki oleh seorang selebriti Maudy Ayunda, Unilevers Indonesia ingin mengasosiasikan produk Pond's dengan Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassasor Sehingga pesan yang ingin disampaikan Pond's melalui celebrity endorser Maudy Ayunda akan mudah diterima oleh konsumen.

Keller (2008) mengungkapkan bahwa brand image adalah presepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, maksudnya yaitu brand image merupakan presepsi yang ada di benak konsumen dan lainnya terhadap suatu merek. (Arafat 2006) Brand image

adalah persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dalam penelitian Ambolau (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Febrianty dan Wahyuati (2016) celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan celebrity endorser dan persepsi positif tentang merek yang telah dibangun dibenak konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Pond's pertama kali diperkenalkan pada tahun 1846, saat apoteker Theron T. Pond mengembangkan Pond's Extracts sebuah produk berbasis witch hazel. Ini adalah langkah awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Pada tahun 1914, peran Pond's sebagai inovator kecantikan semakin berkembang dengan ditemukannya Pond's Cold Cream, sebuah produk yang kemudian menjadi bagian pokok wanita di dunia. Sejak tahun 1950, Pond's mengenalkan 'Rencana Kecantikan dalam 7 hari', sebuah janji yang terus dipegang oleh Pond's hingga sekarang. Berawal hanya dari satu orang di sebuah laboratorium kecil, Pond's Institute sekarang telah menjadi laboratorium besar dengan fasilitas penelitian dan pengembangan yang canggih. Walau telah melalui 58 negara selama lebih dari 150 tahun, misi Pond's tetap sama yaitu memberikan transformasi kecantikan melalui inovasi produk revolusioner, yang membuat perbedaan nyata pada kulit

perempuan dan cara mereka menjalani hidup mereka Pond's adalah sebuah produk personal care yang diluncurkan oleh Unilever. Unilever sendiri adalah sebuah perusahaan internasional yang bergerak di bidang Home Care and Costumer Goods, yang didirikan pada tahun 1930. Unilever berawal dari sebuah kerjasama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan sabun, Level Brothers, dengan sebuah pabrik margarine dari Belanda, yaitu Margarine Unie.

Misi dari Unilever adalah untuk menambah kekuatan dalam hidup, dan tujuan Unilever adalah untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mengantisipasi aspirasi konsumen, serta merespon secara kreatif dan kompetitif dengan produk dan jasa yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Mulai dari kebutuhan akan nutrisi, kebersihan, dan personal care dengan merek yang akan membantu orang-orang agar merasa lebih baik.

Untuk tetap bersaing pond's menggunakan iklan dengan kreatifitas dan peran dari artis endorser dengan memilih artis terkenal dengan di jadinya selebriti-selebriti terkenal sebagai brand ambassador produk pond's yang telah memiliki citra baik di kalangan masyarakat diharapkan produk pond's akan mudah di terima masyarkat dan dapat menarik banyak konsumen untuk memakainya. Dalam uraian diatas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK POND'S (STUDY KASUS PENGGUNA PRODUK POND'S DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimanakah Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk POND'S di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond's di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi mahasiswa
Diharapkan menambah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image.
2. Manfaat bagi perusahaan
Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran.
3. Bagi penulis
Diharapkan dapat memberi informasi tentang Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image dan bisa di jadikan sebagai bahan pustaka.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini nantinya terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan mengemukakan tentang konsep konsep teoritis yang mendukung pelaksanaan penelitian, hipotesis, serta variabel penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab ini akan di uraikan tentang, lokasi penelitian/objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat PT UNILEVER INDONESIA dan Visi dan Misi PT UNILEVER

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum tentang PT UNILEVER INDONESIA.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Celebrity Endorser

2.1.1 Pengertian Celebrity Endorser

Shimp (2003) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003). Selain itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

2.1.2 Faktor Pemilih Endorser

Faktor Pemilihan Endorser Menurut Shimp (2003) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas endorser dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.

2. Kecocokan endorser dengan khalayak Konsumen akan dapat terinspirasi dengan endorser yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Kecocokan endorser dengan merek Para produsen menuntuk agar citra endorser dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
4. Daya tarik endorser Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.
5. Faktor – Faktor tambahan lain dalam mempengaruhi endorser seperti :
 - a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
 - b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
 - c. Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
 - d. Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

2.1.3 Peran Celebrity Endorser

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Ada beberapa peran penting celebrity endorser menurut Schiffman dan Kanuk (2000) :

- a. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

2.1.4 Indikator Celebrity Endorser

Atribut celebrity endorser menurut Rossiter (2014) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu :

A. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

B. Credibility 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*. Credibility terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut:

- 1) *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya.
- 2) *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.
- 3) *Trustworthiness*, yaitu kemauan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur.

C. Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Daya tarik yang dimiliki endorser memiliki atribut sebagai berikut:

- 1) *Physical likability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik.
- 2) *Non-Physical likability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian endorser.
- 3) *Similarity* adalah persepsi kesamaan yang dimiliki selebriti dengan produk yang diiklankan baik aktivitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

D. Power

Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebritis merupakan seseorang yang cukup dikenal masyarakat dan mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa. Selebriti dapat berasal dari kalangan artis, politikus, atau ahli dalam bidangnya. Selebriti berfungsi memberikan kesaksian

memberikan dorongan, penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Kotler, 2009). *Celebrity endorser* yaitu pemanfaatan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. faktor yang ada dalam *celebrity endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh sebuah perusahaan yaitu :

- a. Selebriti terkenal.
- b. Selebriti yang dikenal luas.
- c. Selebriti yang sering muncul di layar kaca dan media lainnya.
- d. Selebriti yang memiliki banyak prestasi atau penghargaan.

Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Dulu, *word of mouth marketing* atau teknik marketing dari mulut ke mulut sudah cukup mendukung pemasaran perusahaan. Namun, kini *word of mouth marketing* sudah memiliki modifikasi bentuk yang baru. Seiring berkembangnya bisnis di media sosial, teknik *word of mouth marketing* mulai memasuki era brand ambassador.

brand ambassador adalah seseorang yang mempromosikan brand dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Tak hanya itu, menurut *Referral Rock*, brand ambassador adalah seseorang yang mencintai brand-mu, ingin brand-mu sukses, dan benar-benar menggunakan produkmu. Jika perusahaan memilih brand ambassador tersebut, mereka akan mempromosikan brand-mu secara terus-menerus sesuai waktu yang telah ditentukan. Secara garis besar, mereka harus setuju dan memilih brand-mu, baik secara online maupun offline. Jadi ketika di media sosial, acara, pertunjukan, dan sebagainya, mereka harus selalu memilih brand-mu daripada brand kompetitor.

Biasanya, brand ambassador seseorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, dan figur publik. Dengan begitu, pesan dari brand-mu akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula. Namun, terkenal saja tidak cukup. Brand ambassador akan menjadi ‘wajah’ sebuah brand. Oleh karena itu, mereka juga harus bisa menyampaikan berbagai hal yang terkait dengan produk, jasa, dan brand

2.2.2 Manfaat Brand Ambassador

1. Menjaga reputasi

Reputasi sebuah brand bisa saja naik dan turun, tergantung situasi apa yang sedang terjadi. Sebagai contoh, jika media memberitakan hal yang kurang baik tentang *brand* mu, reputasi perusahaanmu bisa saja jatuh. Namun brand

ambassador bisa menjadi seseorang yang mengangkat reputasi itu kembali. Brand ambassador memiliki banyak pengikut yang percaya kepada mereka.

2. Mendekatkan Brand pada Coustumer

Mendekatkan brand pada costumer bukanlah hal yang mudah. Dikutip dari Keyhole, 63% orang lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh influencer atau brand ambassador daripada apa yang dikatakan oleh brand itu sendiri. Di sinilah peran besar seorang brand ambassador. Mereka harus bisa menjadi jembatan penghubung antara brand dengan masyarakat.

3. Memberikan review baik

Manfaat brand ambassador berikutnya adalah memberikan review yang baik. Setiap orang bisa saja memberi review di media sosial. Namun, review buruk tentu saja tidak bisa dihindari. Meski demikian, seorang brand ambassador harus tetap memberikan review yang baik dan jujur kepada pengikutnya. Hal ini biasanya sudah menjadi perjanjian antara brand ambassador dengan brand itu sendiri.

4. Meningkatkan citra brand

Seorang brand ambassador harus mampu membangun citra brand yang baik. Seperti yang telah *Glints* sampaikan di atas, brand ambassador adalah wajah sebuah brand. Maka, mereka harus menjaga citra tersebut baik-baik.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Kotler 1994) merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau *design* atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah

dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

2.3.2 Komponen Brand Image

Menurut (Keller, 1993). mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen-komponen :

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. *Product related attributes* (atribut produk)
- b. *Non product related attributes* (atribut non-produk)

2. *Benefits*

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut :

- a. *Functional benefits*
- b. *Experiential benefits*
- c. *Symbolic benefits*

3. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen

percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002).

2.3.3 Faktor – Faktor Yang Membentuk Brand Image

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.4 Indikator Brand Image

Menurut pendapat Keller (2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya
- 3) Kesukaan (*Favorable*) Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut mowen dan minor adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2000) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemrin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku Arnould.

2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono, 2005) adalah:

- a. Keputusan konsumen
- b. Kualitas produk
- c. Citra merek (*Brand Image*)

2.4.3 Ciri – Ciri Pelanggan Yang Loyal

Menurut Griffin Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Makes regular repet purchase*

- b. *Purchases across produk and service lines*
- c. *Refer to other*
- d. *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition*

2.5 CREDIBILITY (KREDIBILITAS)

2.5.1 Pengertian Kredibilitas

Credibility (Kredibilitas) adalah persepsi audien mengenai keahlian selebriti atau seberapa banyak selebriti tersebut mengetahui mengenai produk. (Scheffman, 2007). Kredibilitas celebrity endorser dapat diartikan sebagai sumber yang mempengaruhi perumusan pesan. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

2.5.2 Faktor Yang Berperan Dalam Menentukan Kredibilitas Endorser

1) Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

2) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan. Pengertian lain

mengenai brand image adalah seperangkat keyakinan tentang merek tertentu.

Shimp (2010) menyebutkan beberapa dimensi dalam brand image terdiri dari:

- a. *Sincerity*, dimensi ini meliputi merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
- b. *Excitement* merek dianggap sebagai berani, bersemangat, *imajinatif*, dan *up to date*. *Competence* yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
- c. *Sophistication* yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah

Menurut Shimp (2003,) terdapat atribut dasar pendukung (endorser) yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung yaitu *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh narasumber di mata konsumen yang terdiri dari *similarity*, *familiarity* dan *penyukaan (liking)*, dan *credibility* yang terdiri dari *expertise* yaitu keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki narasumber mengenai produk yang diiklankan di mata konsumen, serta kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang narasumber.

2.6 ATTRACTION (DAYA TARIK)

2.6.1 Pengertian Attraction (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser/pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan :

- a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

2.7 BAURAN PEMASARAN

2.7.1 Pengertian Bauran Pemasaran

pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2004). Sedangkan menurut Amstrong (2006) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran informasi, keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, stuktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Adapun konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Alat Analisis
1	NikeCholifah Suharyono Kadarisman Hidayat	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image(Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)	2016	Hasil analisis linear berganda secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam Celebrity Endorser yang terdiri dari Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Secara parsial, kelima variabel dalam Celebrity Endorser tersebut berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Respect merupakan variabel yang berpengaruh	Kuantitatif

				dominan dengan nilai koefisien B terbesar yaitu 0,527.	
2	Dian Marselina Edward Siregar	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor	2017	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu trustworthiness, attractiveness and similarity yang berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Variabel attractiveness memiliki pengaruh yang dominan terhadap brand image Wardah.</p>	<p>Regresi Linier Berganda di lengkapi dengan uji F dan uji T.</p>

3	Finna Anastasia Wijaya Sugiono Sugiharto	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan)	2015	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu trustworthiness, attractiveness and similarity yang berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Variabel attractiveness memiliki pengaruh yang dominan terhadap brand image Wardah.	Kuantitatif
4.	Nur Amalia, Sri Nuringwahyu, Dadang	Pengaruh Celebrity Endorser	2019	Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa variabel attractiveness	Kuantitatif

		<p>Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)</p>	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada iklan produk wardah (p-value 0,016 < 0,05). Namun, variabel cridibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada iklan produk wardah (p-value 0,065 > 0,05). Adapun secara simultan variabel attractiveness dan cridibility seorang celebrity endorser berpengaruh yang signifikan terhadap brand image pada iklan produk wardah (p-value 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah 0,292, sedangkan nilai koefisien</p>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

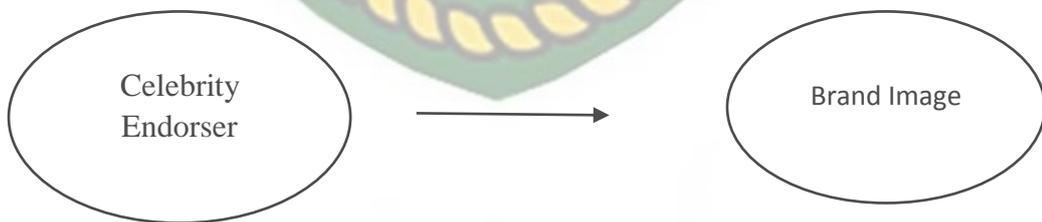
				<p>beta tertingi dijumpai pada variabel attractiveness (0,344). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel bebas adalah 29,2% dengan variabel yang dominan mempengaruhi brand image adalah attractiveness.</p>	
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Jurnal Penelitian, 2022

2.7 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Model Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut

“Diduga Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image produk Pond’s dikalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau”



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden dari pengguna produk POND'S. Dan data di kumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang representasi, yaitu responden yang menggunakan produk POND'S di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau.

3.2 Operasional Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah celebrity endorser. Celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2003). Indikator celebrity endorser pada penelitian ini menggunakan indikator dari Royan (2004) yaitu Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian yang merupakan salah satu proses dari perilaku

konsumen. keputusan pembelian adalah pemeliharaan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (schiffman & kanuk, 2004). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (kotler & keller, 2009). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dari citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. *Indicator brand image* pada penelitian ini menggunakan indikator dari kotler & keller (2003) yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	indikator	Skala
1	Celebrity Endorser, Iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan	Attractiveness	1. Selebriti memiliki penampilan yang menarik 2. Selebriti memiliki karakter yang kuat 3. Selebriti yang memiliki paras yang cantik	Ordinal
		Power	1. Selebriti yang menjadi inspirasi bagi wanita Indonesia 2. image selebriti cocok	Ordinal

			dengan image produk.	
		Kredibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti yang memiliki sikap yang baik 2. Talenta Yang di miliki selebriti 3. Selebriti yang dapat di percaya. 	Ordinal
		Visibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas yang dimiliki selebriti. 2. Selebriti menimbulkan kekaguman di kalangan wanita Indonesia 	Ordinal
2	Brand Image, representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu	Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi solusi untuk masalah kulit 2. Tersampainya manfaat produk 	Ordinal
		Keunikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang gampang di kenali 2. Produk yang gampang di ucapkan 	Ordinal
		Kesukaan (<i>Favorable</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cocok bagi semua jenis kulit. 2. Sesuai dengan harapan 	Ordinal

			dan kebutuhan konsumen	
--	--	--	------------------------	--

Sumber Data Olahan

3.3 Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau yang menggunakan produk Pond's.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik yang menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Prasetyo, 2015)

Karena populasi mahasiswa yang pernah menggunakan produk Pond's tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka dapat di peroleh jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu 96 responden yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari lemeshow (1997) karena populasi yang di teliti disini terlalu besar dengan jumlah yang berubah – ubah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan dapat memberi keterangan yang dibutuhkan dan memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden dan menggunakan media Google Form agar dapat lebih mengefisiensi waktu.

3.5 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk menganalisa secara kualitatif, maka jawaban dibagi menjadi lima kategori. Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan sistem nilai dengan dasar likert.

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Responden dalam pengisian kuesioner diharuskan memilih salah satu dari kelima pilihan alternatif jawaban yang tersedia. Bobot/skor akan dijumlahkan menjadi nilai total.

3.6 Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diisi. Adapaun dalam penelitian ini sumber data primer

bisa diperoleh dari konsumen yang menggunakan produk pond's yang mendapatkan kuesioner dari peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh dari jurnal ilmiah, internet dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Lexy J. Moleong (2002), pengertian analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Ada pun beberapa uji yang akan di pakai dalam riset ini adalah sebagai berikut :

a) Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian dalam hal ini adalah, Analisis regresi linier adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (dependent) yang di pengaruhi oleh variabel bebas (independent).

Dalam persamaan regresi linier sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (dependent)

X = Variabel Bebas (independent).

a = Nilai Konstanta, yaitu nilai Y jika X=0

b = Koefisien regresi

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh celebrity endorser terhadap brand image maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji determinan dan uji t.

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut celebrity endorser (credibility celebrity, celebrity likeability, celebrity attractiveness, dan celebrity meaningfulness) secara parsial terhadap brand image Produk POND'S. Pada tingkat keyakinan 95% dilakukan pengujian hipotesis dengan prosedur membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan alpha 0,05. Kriteria penerimaan dan/atau penolakan hipotesisnya adalah :

- Jika probabilitas (sig.) > alpha 0,05; maka variabel atribut celebrity endorser (credibility celebrity, celebrity likeability, celebrity attractiveness, dan celebrity meaningfulness) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image Produk POND'S.
- Jika probabilitas (sig.) > alpha 0,05; maka variabel atribut celebrity endorser (credibility celebrity, celebrity likeability, celebrity attractiveness, dan celebrity meaningfulness) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image Produk POND'S.

c. Uji Koefisien Derteminan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 < R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya presentase sumbangan X terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT Unilever

Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Jenderal Geoual van Nederlandsch-Indie berdasarkan surat No. 14 pada 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie, Batavia No. 302 pada 22 Desember 1933 dan diterbitkan dalam Javasche Courant pada 9 Januari 1934, tambahan No. 3.

Pada 22 Juli 1980, Perusahaan berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia” dengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia, Tbk.” dengan akta No. 92 notaris publik Bp. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998, tambahan No. 39.

Sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka di Indonesia yang sudah menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya, salah satunya yaitu Pond’s. Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya

kepada publik pada 1981 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982.

Lalu 22 November 2000, Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus cabai serta saus lainnya seperti Bango dan merek lain di bawah lisensi perusahaan untuk PT AL.

Dalam waktu dua tahun yaitu pada 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Pada 7 November 2003, Texchem Resources Berhad menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, di mana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual semua sahamnya di PT Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini efektif berjalan pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada 21 Januari 2004.

Pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT KI. Merger dicatat dengan menggunakan metode yang mirip dengan metode penyatuan

kepemilikan. Perusahaan adalah perusahaan yang bertahan dan setelah merger PT KI tidak lagi sebagai badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 tanggal 9 Juli 2004.

Pada saat ini, Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Tangerang memiliki lebih dari 40 brand dan juga 9 pabrik yang bertempat di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Pabrik serta produk-produk kami juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sistem distributor saat ini disebut juga Supply Chain Depertemen, yang terdiri dari divisi - divisi : Buying, faktor, Factory Planning, Material management, Distribution Operation Central ware House, Brand Accountant, Informasi Technology User, Distribution Controlles, Logistic Operation dan sales Forecasting/distributor planning. Sistem ini juga didukung dengan Team Supply Chain Project.

Selain itu PT. Unilever Indonesia telah dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi baik dan poduk sudah melagenda. Menurut Asia Bussines Magazine Taggal 1 Mei 1993. Perusahaan Unilever Indonesia menempati urutan 15dari 250 peringkat yang ada sebagai perusahaan bereputasi baik di Asia

Sejak tahun 2010, komitmen keberlanjutan Unilever yang tercantum pada strategi Unilever Sustainable Living Plan (USLP) telah memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat serta lingkungan. setelah lebih dari 10 tahun penerapan USLP di Indonesia, Perusahaan memperkuat komitmen untuk menumbuhkan

bisnis yang berkelanjutan yang berlandaskan pada tujuan mulia (purpose-led) dan relevan serta mampu bersaing di masa depan (future-fit), strategi ini dinamakan The Unilever Compass.

The Unilever Compass memiliki 3 fokus utama yaitu:

1. Membangun planet yang lebih lestari,
2. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.
3. Berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusif.

4.2 Visi dan Misi PT Unilever Indonesia

a. Visi

Produk Unilever telah menyentuh sekitar 2 milyar orang setiap hari, baik itu melalui perasaan yang luar biasa karena mereka memiliki rambut yang kemilau dan senyum yang menawan, membuat rumah mereka segar dan bersih, atau dengan menikmati secangkir kopi, makanan yang lezat atau snack yang sehat.

Empat pilar utama dari visi kami menggambarkan arah jangka panjang dari perusahaan - kemana tujuan kami dan bagaimana kami menuju ke arah sana:

1. Kami bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan brand dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain.
3. Kami menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia.

4. Kami akan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.

Kami selalu percaya akan kekuatan brand kami dalam meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang dan dalam melakukan hal yang benar. Semakin bertumbuhnya bisnis kami, meningkat pula tanggung jawab kami. Kami mengenali tantangan global seperti perubahan iklim yang menjadi kepedulian kita bersama. Mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari tindakan kami selalu menyatu dalam nilai-nilai kami dan merupakan bagian fundamental mengenai siapa diri kami.

b. Misi

Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi

Konsumen :

1. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
2. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
3. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
4. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan diatas rata-rata karyawan dan pemegang saham.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif Variabel

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori jawaban	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	20 – 22 tahun	36	36%
2	23 - 24 tahun	64	64%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Hasil data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah memakai Pond's di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau, jumlah persentase responden dengan klasifikasi usia 20 - 22 tahun sebesar 36%, klasifikasi usia 23 - 24 tahun sebanyak 64%.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Untuk melihat responden berdasarkan Angkatan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Kategori jawaban	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Angkatan 2017	64	64%
	Angkatan 2018	33	33%
	Angkatan 2019	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Hasil data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah memakai produk Pond's di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR), jumlah persentase responden dengan klasifikasi angkatan 2017 sebanyak 64%, klasifikasi angkatan 2018 sebanyak 33%, dan klasifikasi angkatan 2019 sebanyak 3%.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori jawaban	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	0	0%
	Perempuan	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Hasil data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah memakai produk Pond's di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR), jumlah persentase responden dengan klasifikasi jenis kelamin laki - laki sebanyak 0%, klasifikasi jenis kelamin perempuan sebanyak 100%.

5.2 Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji keabsahan data dilakukan untuk melihat kelayakan masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk mengambil data. Uji keabsahan data meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Uji keabsahan data validitas dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

5.2.1 Uji Validitas

a. *Celebrity Endorse* (X)

Berdasarkan hasil uji keabsahan data pada variabel *celebrity endorse* yang terdiri dari 10 indikator pertanyaan diperoleh nilai minimum 0.669 pada indikator ke-10 dan nilai tertinggi sebesar 0.823 pada indikator ke-3. Masing-masing indikator pada variabel *celebrity endorse* (X) mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Indikator pada kuesioner diisi oleh 100 orang responden. Hasil uji keabsahan data pada variabel *celebrity endorse* adalah valid dengan nilai *correlation* > sig. (2-tailed) dari 0.05.

b. Brand Image (Y)

Brand image merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Melibatkan jumlah respon yang sama selaku sampel penelitian. Variabel *brand image* terdiri dari enam indikator dengan masing-masing indikator memiliki skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Berdasarkan hasil uji keabsahan data nilai tertinggi sebesar 0.852 pada inikator kedua dan nilai terendah 0.743 pada indikator keenam. Hasil uji keabsahan data menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Y) adalah valid.

Uji validitas menggunakan aplikasi *SPSS 23.0*. Adapun hasil uji validitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Data Instrument

Variabel	Indikator	Corrected item-total correlation	R tabel (taraf signifikan 5%)	Keterangan
X1	Indikator 1	0,806	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,741	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,823	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,813	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,775	0,1966	Valid
	Indikator 6	0,744	0,1966	Valid
	Indikator 7	0,756	0,1966	Valid
	Indikator 8	0,765	0,1966	Valid
	Indikator 9	0,718	0,1966	Valid

	Indikator 10	0,669	0,1966	Valid
Y	Indikator 1	0,785	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,852	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,744	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,798	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,768	0,1966	Valid
	Indikator 6	0,743	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti,2022

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa variabel bebas meliputi variabel X yaitu *celebrity endorse* memiliki 10 indikator.. Sementara itu variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah *Brand Image* terdiri dari 6 indikator. Pada uji validitas standar deviasi (df) yang digunakan adalah 98 dengan perhitungan $df = (n - 2)$. R tabel pada uji validitas yaitu 0,1966. Keseluruhan indikator variabel teruji valid pada uji validitas, hal ini dikarena ni $r_{hitung} > r_{tabel}$.

5.3.1 Uji Realibilitas

Uji realibilitas juga menggunakan aplikasi *SPSS 23.0*. Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam mengisi kuesioner. Pada uji realibilitas ini menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai *alpha* 0.6. Adapun hasil uji realibitias dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5 Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X	10	0,919	0,60	<i>Reliable</i>
Y	6	0,869	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti,2022

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha menunjukkan lebih besar dari 0.6. reliabilitas tertinggi ada pada variabel *celebrity endorse* (X). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data lolos uji dan *reliable*

5.2 Analisis Deskriptif

5.3.2 Deskriptif Variabel Celebrity Endorser

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner merupakan data mentah yang belum dapat diolah langsung dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan proses yang disebut sebagai transformasi data yaitu suatu proses untuk mengubah tingkatan data sehingga siap untuk dianalisis dengan menggunakan Method Of Successive Interval (MSI). Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diajukan kepada responden, maka diperoleh tanggapan mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil penelitian terhadap variabel Celebrity Endorse.

a. *Attractiveness*

Merupakan daya tarik dari seorang celebrity endorse. Daya tarik ini tidak hanya secara fisik namun juga kepribadian. Indikator ini memiliki 3 item pernyataan, yaitu:

- 1) Selebriti memiliki penampilan yang menarik

Tabel 5.6 Tanggapan Responden terhadap Item 1

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	60	60%
3	Netral	9	9%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah			100%

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.6 diketahui bahwa jawaban responden mengenai selebriti yang memiliki penampilan menarik telah sesuai dengan apa

yang dibutuhkan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 60% atau 60 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 1.

- 2) Selebriti memiliki karakter yang kuat

Tabel 5.7 Tanggapan Responden terhadap Item 2

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.7 diketahui bahwa jawaban responden mengenai selebriti yang memiliki karakter yang kuat telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 59% atau 59 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 2.

- 3) Paras yang cantik

Tabel 5.8 Tanggapan Responden terhadap Item 3

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	53	53%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah			100%

Sumber : Olah Data Peneliti,2022

Berdasarkan data pada tabel 5.8 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item Paras yang cantik pada indikator attractiveness. Adapun

jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 53% atau 53 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 3.

b. Power

Merupakan kemampuan dari seorang *celebrity endorse* untuk menarik konsumen agar membeli produk. Dimensi ini terdiri dari dua item pernyataan, diantaranya adalah:

- 1) Selebriti menjadi inspirasi bagi wanita Indonesia

Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Item 4

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.9 diketahui bahwa jawaban responden setuju tentang selebriti menjadi inspirasi bagi wanita Indonesia. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 51% atau 51 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 4.

- 2) *Image* selebriti cocok dengan *image* produk

Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap Item 5

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	53	53%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.10 diketahui bahwa jawaban responden setuju mengenai item “*image* selebriti cocok dengan *image* produk”. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 53% atau 53 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 5.

c. Credibility

Merupakan kemampuan seorang *celebrity endorse* yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Kredibilitas sorang selebriti mempengaruhi persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Item pertanyaan pada indikator ini yaitu:

- 1) Selebriti yang memiliki sikap yang baik

Tabel 5.11 Tanggapan Responden terhadap Item 6

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.11 diketahui bahwa jawaban responden mengenai selebriti yang memiliki sikap yang baik sudah sesuai dengan kebutuhan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 57% atau 57 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 6.

- 2) Talenta yang dimiliki selebriti

Tabel 5.12 Tanggapan Responden terhadap Item 7

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.12 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item Paras yang cantik pada indikator *attractiveness*. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 64% atau 64 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 7.

3) Selebriti yang dapat dipercaya

Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap Item 8

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.14 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item Selebriti yang dapat dipercaya pada indikator *credibility*. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 64% atau 64 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 8.

d. Visibility

Merupakan indikator yang mengukur seberapa jauh popularitas seorang *celebrity endorse*. Indikator ini memiliki 2 item pernyataan yaitu:

- 1) Popularitas yang dimiliki selebriti

Tabel 5.15 Tanggapan Responden terhadap Item 9

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti,2022

Berdasarkan data pada tabel 5.15 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item popularitas yang dimiliki selebriti pada indikator *visibility*. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 59% atau 59 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 9.

- 2) Selebriti menimbulkan kekaguman

Tabel 5.16 Tanggapan Responden terhadap Item 10

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	61	61%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti,2022

Berdasarkan data pada tabel 5.16 diketahui bahwa jawaban responden terhadap item selebriti menimbulkan kekaguman didominasi setuju. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 61% atau 61 orang

menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 10.

Dari hasil tanggapan responden di atas maka dapat dibuat hasil rekapitulasi *celebrity endorser* sebagai berikut:

Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Celebrity Endorser

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	%
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
Attractiveness								
1	Selebriti memiliki penampilan yang menarik	29	61	8	1	1	100	83,2%
	Total skor	145	244	24	2	1	416	
2	Selebriti memiliki karakter yang kuat.	29	59	12	0	0	100	83,4%
	Total skor	145	236	36	0	0	417	
3	Paras yang cantik	30	58	11	0	1	100	83,2%
	Total skor	150	232	33	0	1	416	
Power								
4	Selebriti menjadi inspirasi bagi wanita Indonesia	29	51	18	1	1	100	81,2%
	Total Skor	145	204	54	2	1	406	
5	Image selebriti cocok dengan image produk	29	53	15	3	0	100	81,6%
	Total Skor	145	212	45	6	0	408	
Credibility								
6	Selebriti yang memiliki sikap yang baik	27	56	16	1	0	100	81,8%
	Total Skor	135	224	48	2	0	409	
7	Talenta yang dimiliki selebriti	26	65	7	1	1	100	82,8%
		130	260	21	2	1	414	
8	Selebriti yang dapat dipercaya	24	62	11	2	1	100	81,2%
	Total Skor	120	248	33	4	1	406	
Visibility								
9	Popularitas yang dimiliki	22	59	16	3	0	100	80%
	Total Skor	110	236	48	6	0	400	
10	Selebriti menimbulkan kekaguman	24	60	12	3	1	100	80,6%

	Total Skor	120	240	36	6	1	403	
	Jumlah	269	584	126	15	6	1000	81,9%
	Skor	1345	2336	378	30	6	4095	

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui bahwa pada penelitian ini meneliti 4 indikator celebrity endorse yang meliputi attractiveness, power, credibility dan visibility. Total persentase keseluruhan indikator pada variabel celebrity endorse adalah 81,9%. Berdasarkan olah data kuesioner persentase tertinggi terdapat pada indikator attractiveness dengan persentase sebesar 83,27%. Attractiveness merupakan indikator yang mengukur daya tarik dari celebrity endorse. Daya tarik dari seorang celebrity endorse tidak hanya befokus pada paras atau wajah namun juga karakter dan penampilan. Sementara nilai terendah terdapat pada indikator visibility dengan persentase sebesar 80,3%. Visibility merupakan indikator yang menilai ketenaran atau popularitas dari seorang celebrity endorse. Visibility juga efek dari popularitas sorang celebrity endorse, seperti halnya apakah selebriti yang populer mampu menginspirasi dan memotivasi khalayak ramai.

5.2.1 Deskriptif Variabel Brand Image

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorse* terhadap *brand image* produk Pond's dapat dilihat pada tabel berikut:

a. *Strengthness*

Merupakan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lain. Terdapat 2 item pernyataan pada indikator ini yaitu:

- 1) Memberi solusi untuk masalah kulit

Tabel 5.18 Tanggapan Responden terhadap Item 1

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.18 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item 1 pada indikator *strengthness*. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 51% atau 51 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 1.

- 2) Tersampainya manfaat produk

Tabel 5.19 Tanggapan Responden terhadap Item 2

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	53	53%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.19 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item 2 pada indikator *strengthness*. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 53% atau 53 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 2.

- b. *Uniqueness*

Merupakan kemampuan suatu merek untuk tampil unik yang membedakannya dengan merek lain. Indikator ini memiliki 2 item pernyataan yaitu:

- 1) Produk yang gampang dikenali

Tabel 5.20 Tanggapan Responden terhadap Item 3

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	55	55%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.20 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item Produk yang mudah dikenali pada indikator *uniqueness*. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 55% atau 55 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 3.

- 2) Produk yang gampang diucapkan

Tabel 5.21 Tanggapan Responden terhadap Item 4

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.21 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item Produk yang mudah diucapkan pada indikator *uniqueness*.

Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 49% atau 49 orang menjawab setuju. Sementara yang menjawab sangat setuju ada 43 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 4.

c. *Favorable*

Merupakan kemampuan merek agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Indikator ini juga memiliki 2 item pernyataan yaitu:

- 1) Cocok bagi semua jenis kulit

Tabel 5.22 Tanggapan Responden terhadap Item 5

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.22 diketahui bahwa jawaban responden mengenai item 5 sudah sesuai dengan kebutuhan. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 49% atau 49 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 5.

- 2) Sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen

Tabel 5.23 Tanggapan Responden terhadap Item 6

No	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	63	63%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah			100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.23 diketahui bahwa jawaban responden setuju terhadap item Sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen pada indikator *favorable*. Adapun jawaban tertinggi dari pernyataan tersebut dengan persentase 63% atau 63 orang menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan item 6.

Dari hasil tanggapan responden di atas maka dapat dibuat hasil rekapitulasi *brand image* sebagai berikut:

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	%
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>Strengthness</i>								
1	Memberi Solusi untuk masalah kulit	33	51	15	1	0	100	83,2%
	Total skor	165	204	45	2	0	416	
2	Tersampaikan manfaat produk	31	54	14	1	0	100	83%
	Total skor	155	216	42	2	0	415	
<i>Uniques</i>								
3	Produk yang gampang dikenali	37	55	8	0	0	100	85,8%
	Total Skor	185	220	24	0	0	429	
4	Produk yang gampang diucapkan	42	50	8	0	0	100	86,8%
	Total Skor	210	200	24	0	0	434	
<i>Favourable</i>								
5	Cocok bagi semua jenis kulit	22	48	21	8	1	100	76,4%
	Total Skor	110	192	63	16	1	382	

6	Sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen	24	62	11	1	2	100	81%
	Total Skor	120	248	33	2	2	405	
Jumlah		189	320	77	11	3	600	82,7%
Skor		945	1280	231	22	3	2481	

Sumber : Olah Data Peneliti,2022

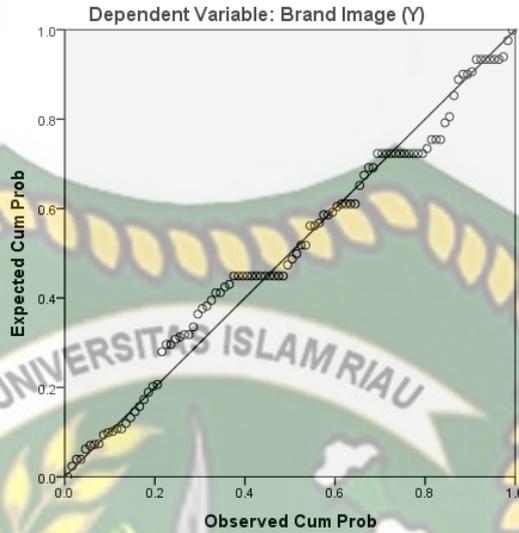
Berdasarkan tabel 5.24 diketahui bahwa pada penelitian ini meneliti 3 indikator *brand image* yang meliputi *strengthness*, *uniques* dan *favorable*. Total persentase keseluruhan indikator pada variabel *brand image* adalah 82,7%. Berdasarkan olah data kuesioner persentase tertinggi terdapat pada indikator *uniques* dengan rata-rata persentase sebesar 86,3%. Indikator ini menilai keunikan dari suatu produk yang dipasarkan. Keunikan berarti ciri khas atau karakter dari produk tersebut. Berbagai produk tentu menunjukkan ciri khas yang berbeda sebagai identitas produk tersebut. Sementara nilai terendah terdapat pada indikator *favorable* dengan rata-rata persentase sebesar 78,7%. Indikator ini berorientasi pada kemampuan suatu *brand* atau merek untuk diingat oleh konsumen. Hal ini meliputi kemudahan penyebutan *brand*, kecocokan konsumen dan brand, serta kesan konsumen terhadap *brand*.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.1 Uji Normalitas

Sumber: Olah data peneliti (SPSS 23.0),2022

Berdasarkan hasil uji pada gambar di atas diketahui bahwa data lolos uji normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh lingkaran kecil disepanjang garis distribusi. Lingkaran kecil disekitar garis distribusi tersebut merupakan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jika lingkaran kecil tersebut tersebar acak menjauhi garis distribusi berarti data tidak teruji normal. Berdasarkan hasil olah data yang didapatkan seperti terlihat pada gambar di atas, lingkaran kecil tersebar di sekitar garis distribusi maka dapat disimpulkan bahwa data teruji normal. Hasil ini diperkuat oleh hasil *one sample kolmogrov-smirnov* yang menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil *one sample kolmogrov-smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24: Hasil *One Sample Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43977890
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.081
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

sumber: Olah data peneliti (SPSS 23.0), 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh hasil Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha yaitu $0,074 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser (X)	1.000	1.000

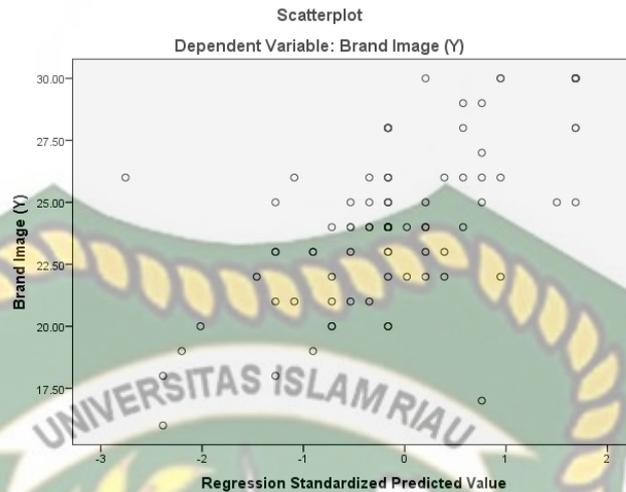
a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 5.24 diketahui bahwa nilai *tolerance* secara keseluruhan lebih besar dari nilai alpha yaitu $> 0,1$ dan nilai VIF secara keseluruhan < 10 . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data. Sehingga tidak terjadi gangguan antara variabel dependen dan variabel independen.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat ada gambar berikut:



Sumber: Olah Data Peneliti (SPSS 23.0), 2022

Berdasarkan hasil yang terlihat pada gambar di atas terlihat bahwa lingkaran kecil sejumlah banyak responden yaitu 100 orang tersebar secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terdapat gejala heterokedastisitas yang berarti data lolos uji heterokedastisitas.

5.5 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hasil regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26 Hasil Uji Koefisien Dterminasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.376	1.881		3.921	.000
Celebrity Endorser (X)	.423	.046	.684	9.282	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)
 Sumber: Olah Data Peneliti (SPSS),2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada table di atas maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

$$Y = 7.376 + 0,423 X_1 + e$$

Persamaan regresi dapat menjelaskan bagaimana bentuk pengaruh dari setiap variabel bebas pada variabel terikat, interpretasi yang dapat dijelaskan dari model regresi yang terbentuk diatas :

1. Konstanta (α) sebesar 7.376 artinya apabila semua variabel independen (X) dianggap konstan (bernilai nol), maka Y akan bernilai sebesar 7.376
2. Nilai koefisien regresi X 0,423 artinya adalah bahwa apabila (X) meningkat, maka (Y) juga meningkat, dengan asumsi variabel yang lain bernilai konstan (*ceteris paribus*).

Berdasarkan dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.462	2.45220	2.184

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti,2022

Berdasarkan tabel 5.26 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0.468, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y

adalah sebesar 46,8%. Sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.376	1.881		3.921	.000
Celebrity Endorser (X)	.423	.046	.684	9.282	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti (SPSS),2022

Penerimaan atau penolakan hipotesis digunakan dengan kriteria :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berdasarkan signifikan:
3. Jika signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak
4. Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima

Berdasarkan tabel 5.28 dapat diketahui bahwa nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-Tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 : n - k - 1 \\
 &= 0,05/2 - 100 - 1 - 1 \\
 &= 0,025 : 98
 \end{aligned}$$

$$= \pm 1.98447$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian maka diperoleh hasil bahwa nilai t hitung variabel X sendiri sebesar $9.282 > t \text{ tabel } (1.98447)$ dengan signifikansi $(0.000) < 0.05$. Artinya adalah bahwa X1 berpengaruh positif signifikan terhadap Y.

5.7 Pembahasan

Secara deskriptif, memperlihatkan responden secara keseluruhan terhadap semua variabel celebrity endorser (X), dengan jumlah persentase keseluruhan 81,9%, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel celebrity endorser (X) secara keseluruhan adalah setuju. Sedangkan responden secara keseluruhan terhadap semua variabel brand image (Y), dengan jumlah persentase keseluruhan 82,7% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel brand image (Y) secara keseluruhan adalah setuju.

Hasil penelitian menyatakan bahwa celebrity endorser (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk pond's dikalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau. Nilai t-sebesar 9.282 lebih besar dari t-tabel = 1.98447, maka H_0 ditolak sedangkan pada kolom signifikan, nilai signifikan t hitung $< \alpha$ yang ditetapkan (0,05) yakni $(0,000 < 0,05)$ sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima secara signifikan. dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh celebrity endorser (X) terhadap brand image (Y). Nilai R-Square sebesar 0,468 artinya celebrity endorser memberikan pengaruh terhadap brand image

produk pond's dikalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau sebesar 46,8% sedangkan sisanya 53,2% (100% - 46,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berpengaruh positif artinya sejalan/searah. Jika *celebrity endorse*nya meningkat bertambah baik maka Brand Imagenya akan meningkat bertambah baik pula. Maka keputusan yang dapat diambil perusahaan ialah harus selalu memperhatikan *celebrity endorse* agar brand image selalu meningkat .

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nike Cholifah (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini tentu menjadi perhatian oleh perusahaan guna mempertimbangkan *celebrity endorse* yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap brand image produk pond's secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image produk pond's di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau, pada variabel celebrity endorser yang paling dominan terdapat pada dimensi attractiveness (daya tarik) dan pada variabel brand image yang paling dominan terdapat pada dimensi unique.
- b. Persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap brand image produk pond's di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau, yang artinya variabel celebrity endorser dianggap konstan (bernilai 0), maka brand image bernilai 7.376. Disamping itu nilai koefisien regresi celebrity endorser naik sebesar 0.423.
- c. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai RSquare (R^2) sebesar 0.468 atau 46,8% yang merupakan besar pengaruh yang diberikan oleh variabel celebrity endorser dari variabel brand image, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- d. Dari hasil uji-t untuk variabel celebrity endorser (X), Adapun nilai t-hitung > dari pada t-tabel dengan tingkat sig < 0,05 yang menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel celebrity endorser terhadap brand image produk pond's di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Islam Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran terhadap instansi terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan selaku produsen dari objek penelitian ini, diharapkan agar tetap menggunakan *celebrity endorse* sebagai *endorser* dalam memasarkan produknya dan mempertahankan juga mengembangkan karakteristik yang sudah ada di dalam diri *celebrity endorser* serta selalu melakukan evaluasi yang berkesinambungan terhadap *celebrity endorser* dengan memanfaatkan secara maksimal citra positif yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan produk yang diiklankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik dengan meneliti variabel-variabel lain selain yang disebutkan dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* dengan data-data terbaru sehubungan dengan isu yang sedang berkembang. Selanjutnya dapat lebih kreatif dan lebih detail dalam memilih variabel-variabel yang bisa mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakar, D. A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Ambolau, M.A.P. (2015). *The Influence of Brand Awareness and Brand image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya Universitas Class of 2013)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*,19(2).
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Cv. Andi Offest. Jakarta
- Armstrong, Michael. 2006. *A Handbook of Human Resource Management Practice Edition*. London: Kogan Page
- A. Shimp Terence. (2003) *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition . New York : Pearson Education.
- Bilson Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Dian Marselina. Edward H Siregar, 2017 “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor” . *Jurnal Manajemen dan Organisasi* , jmo.journal.ipb.ac.id
- Fandy, Tjiptono, 2000, *Manajemen Pemasaran , Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Milenium, Prentice Hall Internasional Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Febriyanti, Wahyuati. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*
- Finna Anastasia Wijaya , Sugiono Sugiharto. 2015 . “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9, No1.

- Keller, Kevin lane,2003,Strategic Brand Managemen, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall,New Jersey.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga,Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12.Jakarta:Erlangga
- M.Mursid . 2010. Manajemen Pemasaran,PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Mowon., dan Minor,M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta.Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2002, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Muthohar,Muchsin., & Triatmaja, Amin Ramadhan. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol.19 No.1
- Nike Cholifah,Suharyono,Kadarisman Hidayat,2016 “ PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)” Jurnal Administrasi Bisnis
- Nur Amalia, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto. 2019. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PADA IKLAN PRODUK WARDAH” Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis. Vol.8. No.2
- Philip Khotler, 2002, Manajemen, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo,Jakarta
- Royan,Frans M. (2005). “Marketing Celebrity”. Edisi Pertama. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT.Indeks,Jakarta.

Shimp, Terence A. 2010. Advertising Promotion And Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition. Canada : Nelson Education, Ltd

Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.

Sugiyono. (2010). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

