

PENGARUH ATTRACTIVENESS DAN CREDIBILITY BRAND IMAGE FRESHCARE

Achmad Munif Irawan (achmadmunif23@gmail.com)
Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc (rienendah@gmail.com)
Wijayanti, S.E., M.Sc (wijyantiaq2@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Media iklan melalui televisi hingga sekarang masih dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dipasarkan. Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal dengan cepat dan mudah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah: 1) menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image* produk FreshCare, 2) menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *brand image* produk FreshCare.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang pernah menyaksikan iklan FreshCare di media televisi. Sedangkan, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi variabel *attractiveness* (X_1) sebesar 0,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; 2) nilai koefisien regresi variabel *credibility* (X_2) sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033, artinya *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *celebrity endorser, attractiveness, credibility, brand image*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang keberadaan teknologi membuat perusahaan harus tanggap dan dapat mengkomunikasikan produknya secara cepat. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. (Hapsari, 2008)

Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar. Daya tarik suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau memikat perhatian pemirsanya, salah satu cara iklan agar merek dapat dikenal dengan cepat dan mudah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity Endorser menurut Shimp (2007:302) adalah bintang televisi aktor film atlet terkenal hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Terdapat berbagai pendekatan dalam mengukur *celebrity endorser* salah satunya adalah model *credibility* dan *attractiveness* (McCracken, 1989:310).

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Shimp, menerangkan bahwa ada dua sub atribut penting dari *credibility endorser*, yakni *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness*, diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. *Expertise*, diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya.

Attractiveness tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya (Shimp, 2007:304). Shimp menyebutkan bahwa ada tiga subatribut penting dari *attractiveness*, yakni *physical attractiveness*, *familiarity*, dan *similarity*. *Physical attractiveness*, diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti. *Familiarity*, diartikan sebagai pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, khalayak sasaran harus mengenal berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Sedangkan, *similarity*, diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien.

Perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* adalah PT Ultra Sakti pada produk FreshCare. FreshCare diluncurkan pada pertengahan tahun 2010. FreshCare adalah minyak angin beraroma terapi yang menyegarkan dengan kemasan *roll on* layaknya botol minyak wangi. Untuk mengiklankan produk FreshCare, PT Ultra Sakti memilih Agnes Monica sebagai *endorser*. Agnes Monica dipilih sebagai duta iklan produk FreshCare karena memiliki banyak prestasi dan selebriti yang multi talenta, mulai dari menyanyi, menari, sampai berakting.

Menurut Rangkuti (2004:43) citra merek (*brand image*) merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek.

Oleh sebab itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Attractiveness dan Credibility* terhadap *Brand Image* FreshCare**".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan landasan, identifikasi dan batasan masalah diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk FreshCare?
2. Apakah *credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk FreshCare?

KAJIAN TEORI

1. Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:247) periklanan adalah salah satu bagian dari promosi penjualan, iklan televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau semua konsumen. Jangkauan yang sangat kuat membuat iklan mempunyai beberapa manfaat penting diantaranya iklan menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut iklan dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk tersebut berhubungan dengan konsumen.

Tujuan periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2007:236) sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif". Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "peringat". Iklan peringatan sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan

meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan (McCracken, 1989:310). Sedangkan definisi *celebrity endorser* menurut Shimp (2007:302) adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

McCracken (1989:315) menjelaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena selebriti menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau aktor yang tidak dikenal. Hal ini diperkuat oleh pendapat Agrawal dan Kamakura dalam Royan (2004:12) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh selebriti.

Menurut Shimp (2007:304) dan McGuide yang dikutip McCracken (1989:311) terdapat atribut dasar mendukung (*endorser*) yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung (*endorser*) yaitu:

1. *Attractiveness*

Shimp (2007:304), menjelaskan bahwa *attractiveness* tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya. Ada tiga subatribut penting dari *attractiveness*, yaitu:

- a. *Similarity*, diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien seperti usia, jenis kelamin, suku dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.
- b. *Familiarity*, diartikan sebagai pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, khalayak sasaran harus mengenal berdasarkan tingkatan keseringan tampil di publik.
- c. *Liking*, diartikan sebagai daya tarik selebriti. Selebriti yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang

diasosiasikan dengan selebriti tersebut. Sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif dan menyampaikan makna sebuah pesan secara efektif.

2. *Credibility*

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Ada dua sub atribut penting, yaitu:

- a. *Expertise*, diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Keahlian yang dimiliki oleh selebriti tidak hanya keahliannya dalam memahami produk tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang selebriti untuk menjadi *endorser* dalam upaya mengkomunikasikan pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta kelayakan.
- b. *Trustworthiness*, diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap percaya. Dimensi *trustworthiness* mencakup kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai *endorser* dan kepercayaan konsumen pada pesan yang disampaikan. Selebriti yang mempunyai tingkat *trustworthiness* tinggi mampu merubah sikap konsumen. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

3. **Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Rangkuti (2004:43) citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek.

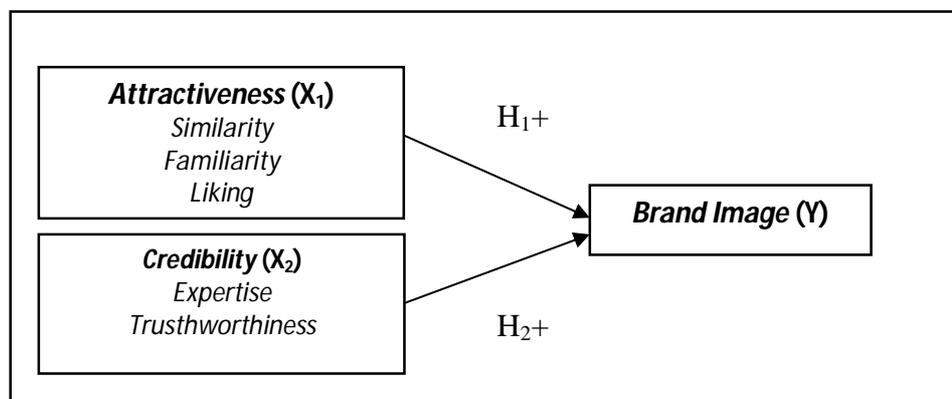
Menurut Fachira (2012:37), *brand image* adalah nilai tambah suatu produk melalui nama mereknya yang ditentukan oleh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek.

- a. Kualitas merek adalah *image* dari merek produk yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

- b. Loyalitas merek adalah *image* yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian produk lebih dari satu kali.
- c. Asosiasi merek adalah menciptakan informasi yang dapat mempengaruhi ingatan pada produk, terutama pada saat memutuskan pembelian.

Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya.

1. Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*

Shimp (2007:304), menjelaskan bahwa *attractiveness* tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya. Menurut Shimp (2007:304), McGuire yang dikutip McCracken (1989:310), serta Rossiter (1985:518) *attractiveness* dapat dilihat dari: 1) *similarity*, yaitu tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan atau kemiripan dengan audien seperti usia, jenis kelamin, atau suku; 2) *familiarity*, yaitu pengenalan terhadap

narasumber melalui *exposure*, khayalak sasaran harus mengenal berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik; 3) *liking*, yaitu kesukaan audien terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

Hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013), menyimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Apabila konsumen merasa memiliki kesamaan dengan *celebrity endorser* misalnya dari segi usia, jenis kelamin, atau yang lainnya. *Celebrity endorser* dinilai mampu berakting, memiliki kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. Serta, konsumen menilai bahwa *celebrity endorser* memiliki penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya, maka hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand image* pada produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₁ : *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *credibility* terhadap *brand image*

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Menurut Shimp (2007:304), Hovland yang dikutip McCracken (1989:311), serta Rossiter (1985:518) *credibility* dapat dilihat dari: 1) *expertise*, yaitu keahlian atau kemampuan yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya, seperti pengetahuan, pengalaman serta kelayakan; 2) *trustworthiness*, yaitu keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya, seperti kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang *endorser*.

Hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013), menyimpulkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ketika konsumen menilai bahwa *celebrity endorser* memiliki pengetahuan, pengalaman serta layak menjadi *endorser* dari produk yang iklankannya. Serta, *celebrity endorser* memiliki kejujuran, integritas dan kepercayaan diri, maka hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand image* pada produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₂ : *credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan yaitu dengan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang pernah menyaksikan iklan FreshCare di media televisi. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini diperoleh dengan cara mendatangi rumah konsumen satu persatu dan memberikan kuesioner. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

DEFINISI OPERASIONAL

1. *Attractiveness* (X₁)

Shimp (2007:304), menjelaskan bahwa *attractiveness* tidak hanya diartikan pada daya tarik fisik semata. Namun juga pada kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain sebagainya. Indikator untuk mengukur *attractiveness* mengacu pada pendapat Shimp (2007), McGuire dalam McCracken (1989), serta Rossiter dan Percy (1985), dengan menggunakan konsep kata dari hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012) yaitu:

- a. *Similarity*, yaitu tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan atau kemiripan dengan audien seperti usia, jenis kelamin, suku dan sebagainya. Pada penelitian ini indikator *similarity* difokuskan pada:
 - 1) Kesamaan memilih produk dengan *endorser*.
 - 2) Kesamaan minat dengan *endorser*.
 - 3) Kesamaan kepribadian dengan *endorser*.
- b. *Familiarity*, yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, khalayak sasaran harus mengenal berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Pada penelitian ini indikator *familiarity* difokuskan pada:
 - 1) Seringnya *endorser* tampil di televisi.
 - 2) terkenalnya *endorser* dimasyarakat.
 - 3) *Endorser* adalah artis papan atas.
- c. *Liking*, yaitu kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya. Pada penelitian ini indikator *liking* difokuskan pada:

- 1) Penampilan fisik yang menarik.
- 2) Perilaku yang baik.
- 3) Mudah bergaul.

2. *Credibility* (X_2)

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Indikator untuk mengukur *credibility* mengacu pada pendapat Shimp (2007), Hovland dalam McCracken (1989), serta Rossiter dan Percy (1985), dengan menggunakan konsep kata dari hasil penelitian Sari dan Djatikusuma (2012) yaitu:

- a. *Expertise*, yaitu keahlian atau kemampuan yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya, seperti pengetahuan, pengalaman serta kelayakan. Pada penelitian ini indikator *expertise* difokuskan pada:
 - 1) Pengetahuan *endorser*.
 - 2) Pengalaman *endorser*.
 - 3) Kelayakan *endorser*.
- b. *Trustworthiness*, yaitu keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. seperti kejujuran, dan integritas *endorser*. Pada penelitian ini indikator *trustworthiness* atau *objectivity* difokuskan pada:
 - 1) Kejujuran *endorser*.
 - 2) Integritas *endorser*.
 - 3) *Endorser* dapat dipercaya.

3. *Brand image* (Y)

Brand image adalah nilai tambah suatu produk melalui nama mereknya yang ditentukan oleh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (Fachira, 2012:37). Indikator untuk mengukur *brand image* mengacu pada pendapat Fachira (2012), yaitu:

- 1) Merek menunjukkan produk berkualitas.
- 2) Loyal terhadap satu merek dari produk sejenis.
- 3) Memiliki pengalaman menarik dengan merek dari produk yang digunakan.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas Data Keseluruhan

Berdasarkan hasil uji validitas data keseluruhan diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30, yang artinya setiap butir valid dalam mengukur variabel *attractiveness* (X_1), *credibility* (X_2), dan *brand image* (Y), sehingga kuesioner dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Data Keseluruhan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data keseluruhan menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel *attractiveness* (X_1), *credibility* (X_2), dan *brand image* (Y), baik per butir atau per variabel lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi beta	Signifikansi (p_{value})	Keterangan
<i>Attractiveness</i> (X_1)	0,625	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Credibility</i> (X_2)	0,212	0,033	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi beta *attractiveness* (X_1) sebesar 0,625, *credibility* (X_2) sebesar 0,212. Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $Y = 0,625X_1 + 0,212X_2$

Persamaan tersebut berarti:

- $b_1 = 0,625$, artinya *attractiveness* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,625 pada *brand image*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *attractiveness* akan meningkatkan pula *brand image*.
- $b_2 = 0,212$, artinya *credibility* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,212 pada *brand image*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *credibility* akan meningkatkan pula *brand image*.

Pembahasan

Untuk melihat pengaruh variabel bebas, yaitu *attractiveness* (X_1) dan *credibility* (X_2), terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y) secara parsial maka dapat diketahui dari nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi nilai t .

a. Pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *attractiveness* (X_1) sebesar 0,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *attractiveness* iklan FreshCare di media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan yaitu pengaruh *attractiveness* terhadap *brand image*, dapat diterima.

Berpengaruhnya *attractiveness* terhadap *brand image*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: responden menilai bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan Agnes Monica dalam memilih produk minyak angin aroma terapi, responden merasa memiliki kesamaan minat dengan Agnes Monica, dan responden merasa kepribadiannya sama dengan Agnes Monica, yaitu sama-sama mudah bergaul. Selain itu, responden menilai Agnes Monica adalah selebriti yang sering tampil di televisi, responden menilai bahwa Agnes Monica adalah artis yang dikenal oleh banyak masyarakat sehingga layak membintangi iklan FreshCare, serta responden menilai Agnes Monica adalah artis papan atas. Hal lain yang menyebabkan berpengaruhnya *attractiveness* terhadap *brand image*, karena responden menilai Agnes Monica memiliki penampilan fisik yang menarik saat membintangi iklan FreshCare, responden menilai Agnes Monica memiliki perilaku yang baik, serta responden menilai Agnes Monica merupakan tipe orang yang mudah bergaul. Adanya penilaian-penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *brand image* pada produk FreshCare yang diiklankan oleh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser*.

b. Pengaruh *credibility* terhadap *brand image*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *credibility* (X_2) sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Hal ini berarti *credibility* iklan FreshCare di media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu pengaruh *credibility* terhadap *brand image*, dapat diterima.

Berpengaruhnya *credibility* terhadap *brand image*, dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti: responden menilai Agnes Monica memiliki pengetahuan tentang FreshCare, responden yakin Agnes Monica memiliki pengalaman menggunakan FreshCare, dan responden menilai Agnes Monica layak menjadi bintang iklan FreshCare. Selain itu, responden menilai Agnes Monica memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan iklan FreshCare, responden menilai kepercayaan diri Agnes Monica terlihat dalam iklan FreshCare, dan responden menilai pesan yang disampaikan Agnes Monica dalam iklan FreshCare dapat dipercaya.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *attractiveness* terhadap *brand image*. Pengaruhnya nyata dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *credibility* terhadap *brand image*. Pengaruhnya nyata dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi.

2. IMPLIKASI PENELITIAN

a. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa *attractiveness* dan *credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, terbukti dapat diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *attractiveness* memberikan pengaruh yang lebih besar pada *brand image* FreshCare. Sedangkan *credibility* memberikan pengaruh yang paling kecil pada *brand image* FreshCare. Oleh sebab itu produsen FreshCare dapat lebih memilih penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki *attractiveness* dianggap mampu membuat menarik perhatian konsumen dan dapat lebih meningkatkan *brand image* dimata konsumen terhadap produk FreshCare.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *credibility* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *brand image* pada konsumen FreshCare. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sari dan Djatikusuma (2012), Rini dan Astuti (2012), serta Suyasa dan Suryani (2013). Oleh

karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Fachira, Nurul Rizki. (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Hapsari, Ajeng P. (2007). *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus pada Pond's Age Miracle)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- McCracken, Grant. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, Vol.16 December 1989: 310-32.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, John R. (1985). *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Sari, Dinny Puspita dan Djatikusuma, Edin S. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*. Jurnal Manajemen. STIE MDP.
- Shimp, Terence. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.