

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK GARNIER *LIGHT COMPLETE*

(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)

Bayu Riantoro

bayu.riantoro77@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P., S.E., M.M

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PURWOREJO**

ABSTRAK

Bayu Riantoro. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Pada Produk Garnier Light Complete (survei pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)” 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1) pengaruh Trustworthiness terhadap brand image, 2) pengaruh Expertise terhadap brand image, 3) pengaruh Attractiveness terhadap brand image, 4) pengaruh Respect terhadap brand image, 5) pengaruh Similarity terhadap brand image Garnier Light Complete di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Garnier Light complete di Universitas Muhammadiyah Purworejo, dan sampel yang digunakan adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Kata kunci : celebrity endorser, brand image.

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan penampilan yang menarik dan selalu tampil cantik bagi kaum wanita tersebut telah mendorong para peneliti dan pengusaha untuk mengembangkan berbagai macam produk kecantikan. Tidak mengherankan, jika dari hari ke hari persaingan yang terjadi dalam industri kosmetik ini semakin ketat. Saat ini terdapat cukup banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik. Salah satunya yaitu PT. L'Oreal Indonesia dengan produk kecantikan pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* (Nur, 2020).

Selain Produk Garnier dari PT L'Oreal, banyak perusahaan yang mengeluarkan produk pembersih wajah dengan merek yang berbeda-beda dan saling bersaing untuk memperebutkan konsumen, seperti PT Unilever dengan produk Pond's, Wardah, Biore dan lain-lain. Dengan banyaknya produk yang serupa, maka konsumen akan lebih selektif dan banyak hal yang akan dipertimbangkan dalam memilih sebuah produk. Salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah citra merek (*brand image*) dari sebuah produk (Felani, 2018).

Menurut Kotler (2006:266), *brand image* adalah bagaimana konsumen memiliki pandangan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang tercermin dan tertanam dibenak mereka. Hal ini menuntut produsen agar dapat menanamkan *brand image* yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara untuk menanamkan *brand image* yang baik yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang baik yaitu melalui periklanan. Iklan bertujuan untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan 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, 2007:460).

Shimp (2007:303) menggunakan strategi *celebrity endorser* dalam periklanan televisi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen. Dibandingkan dengan *typical endorser* atau non-selebriti *endorser*,

penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image*. Shimp (2007:304) membuat akronim untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*).

Trustworthiness menurut Shimp (2007:304) diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

Expertise menurut Shimp (2007:305) diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan.

Attractiveness menurut Shimp (2007:305) artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayaknya dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

Respect menurut Shimp (2007:306) diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik.

Similarity (kesamaan) menurut Shimp (2007:306) diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya, semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

Metode yang digunakan Garnier dalam memasarkan produknya melalui komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan yang menggunakan *celebrity endorser* muda, cantik dan berbakat yaitu Chelsea Elizabeth Islan atau lebih dikenal dengan Chelsea Islan yang dianggap cocok sebagai *endorser* pada produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*. Segmen sasaran produk pembersih wajah ini mayoritas adalah remaja, gadis belia dan lebih spesifik mahasiswi karena produk ini memiliki harga yang terjangkau serta kualitas yang baik. Mahasiswi dan remaja di

kalangan sekarang ini sudah tidak asing lagi dengan bintang muda Chelsea Islan (Felani, 2018).

Menurut Reny K. Agustina selaku Garnier Marketing Manager PT. L'Oreal Indonesia mengatakan bahwa untuk terus menegakkan semangat Garnier dalam mempercantik wanita Indonesia melalui perawatan kulit, serta untuk mengkomunikasikan nilai-nilai Garnier, hari ini Garnier menunjuk *brand ambassador* baru yaitu Chelsea Islan. Pada usia 18 tahun Chelsea telah memiliki peran penting dalam film berkualitas seperti "*Refrain*" dan "*Street Society*". Chelsea Islan adalah perwujudan dari Garnier sebagai sebuah merek. Dia penuh semangat, percaya diri, modern, ceria, spontan dan positif dalam melakukan kegiatan sehari-hari (www.KapanLagi.com).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tentang *celebrity endorser* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) dan *brand image* menjadi penting untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
2. Apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
3. Apakah *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
4. Apakah *Respect* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
5. Apakah *Similarity* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Trustworthiness* terhadap *brand image*.
2. Untuk menguji pengaruh *Expertise* terhadap *brand image*.
3. Untuk menguji pengaruh *Attractiveness* terhadap *brand image*.
4. Untuk menguji pengaruh *Respect* terhadap *brand image*.
5. Untuk menguji pengaruh *Similarity* terhadap *brand image*.

D. KAJIAN TEORI dan KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan *brand image* adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada didalam benak konsumen. Sementara menurut Tjiptono (2005:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Keller (2003:167) terdapat faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu :

1) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek terbentuk.

3) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. *Celebrity Endorser*

Shimp (2007:302) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Selain itu, Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber 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.

Shimp (2007:304) membuat akronim mengenai *endorser* ke dalam lima dimensi yang dikenal dengan TEARS.

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Menurut Shimp (2007:304) *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.

2) *Expertise* (keahlian)

Menurut Shimp (2007:305) *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi tentang produk yang didukung.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Menurut Shimp (2007:305), *Attractiveness* (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai suatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, sifat kepribadian, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

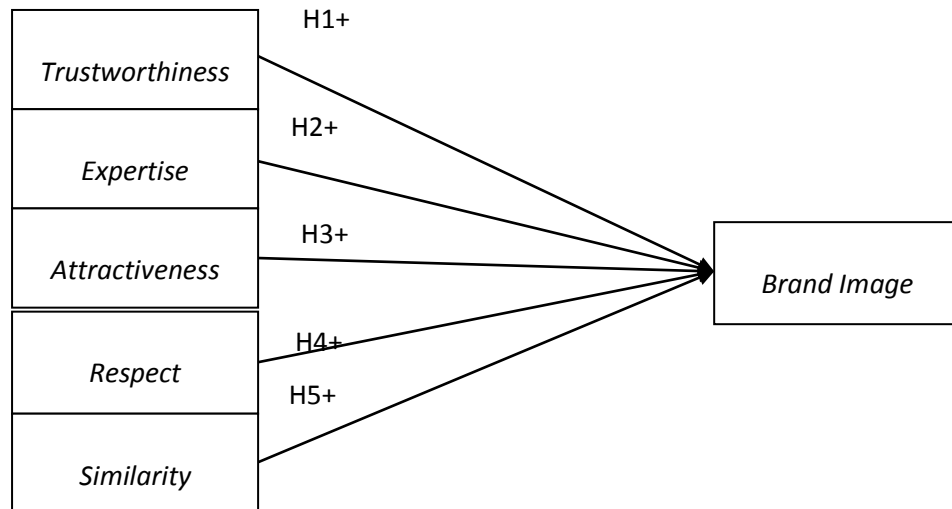
4) *Respect* (kehormatan)

Menurut Shimp (2007:306), *respect* adalah seberapa dihargai atau digemarinya seorang selebriti karena kualitas personal yang telah dicapai. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Menurut Shimp (2007:306), *similarity* mengacu pada kesamaan antara *endorser* dengan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

2. Kerangka Pikir



Gambar.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan : \longrightarrow pengaruh secara parsial

E. HIPOTESIS

1. *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Menurut Shimp (2007:304) *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya yang membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser*, dengan kepercayaan yang diberikan oleh *audience* akan mampu membentuk *brand image* sesuai yang diharapkan oleh perusahaan akan suatu produk.

Shimp (2007:304) menjelaskan bahwa ketika seorang *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya oleh *audience*, maka *audience* akan percaya dengan apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser* tersebut sehingga pesan dan kesan positif akan tersampaikan kepada *audience* dan akan memberikan kesan positif pada citra merek produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Edward (2017) dapat diketahui bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H1 : Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

2. *Expertise* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Menurut Shimp (2007:305) *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience*, hal tersebut akan mampu membentuk sebuah *brand image* dengan sendirinya.

Shimp (2007:305) menjelaskan ketika seorang *celebrity endorser* memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang cukup baik untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan, tentu akan membuat persepsi / anggapan yang positif dari *audience* akan mampu membentuk citra yang baik mengenai produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Edward (2017) dapat diketahui bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H2 : Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

3. *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Menurut Shimp (2007:305) *attractiveness* dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat tercermin di dalam diri *celebrity endorser* yang mendukung suatu produk akan membuat *audience* tertarik terhadap produk yang diiklankannya. Seorang *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersendiri dan familiar bagi masyarakat merupakan kelebihan tersendiri bagi seorang *endorsement*, hal tersebut membuat produk yang diiklankan memperoleh *brand image* seperti yang ada di dalam diri *celebrity endorser* yang mendukung.

Menurut Shimp (2007:305) ketika seorang *celebrity endorser* merupakan orang yang disukai karakter personalnya secara umum, memiliki daya tarik tersendiri dan familiar bagi masyarakat tentu akan membuat *audience* tertarik

terhadap apa yang diiklankan dan tentunya akan memberikan dampak yang positif pada citra merek produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Edward (2017) dapat diketahui bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H3 : Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

4. *Respect* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Menurut Shimp (2007:306) *respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Seorang *celebrity endorser* yang dihargai karena kemampuan akting mereka, kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai secara umum akan disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk membentuk *brand image* suatu produk.

Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa seorang *celebrity endorser* yang memiliki prestasi dan kesuksesan selama masa karirnya tentu akan banyak yang menghargai atau digemari oleh masyarakat. Dan ketika seorang *celebrity endorser* merupakan orang yang disukai oleh masyarakat tentu akan berdampak positif pada citra merek produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Edward (2017) dapat diketahui bahwa variabel *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H4 : Respect berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

5. *similarity* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Menurut Shimp (2007:306) *Similarity* berarti kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antara *celebrity endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Menurut Shimp (2007:306) ketika seorang *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* dalam hal usia, karakter, selera, gaya hidup dan

sebagainya, maka lebih cenderung akan memberikan dorongan kepada konsumen agar tertarik / bersimpati pada produk yang diiklankan dan hal tersebut akan berpengaruh dalam proses pembentukan *brand image*.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Edward (2017) dapat diketahui bahwa variabel *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H5 : Similarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *survei*. Menurut Hartono (2013:115) *survei* merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden/individu. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013:98).

Menurut Kuncoro (2013:126), untuk studi korelasional dibutuhkan sampel minimal sebanyak 30 orang. Oleh sebab itu, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang karena dianggap telah melebihi batas minimal sampel yang diperlukan.

Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- b. Responden minimal berusia 17 tahun, dengan asumsi bahwa orang yang berusia 17 tahun sudah dianggap dewasa (Kasali, 2007:200).

- c. Responden merupakan konsumen produk Garnier *Light Complete*

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Image*

Menurut Keller (2008:56) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Indikator pengukur *brand image* (Keller, 2008:56) adalah *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan) dan *favorability* (keunggulan).

b. *Trustworthiness*

Menurut Shimp (2007:304) *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara bertingkat akan membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Indikator pengukur *trustworthiness* (Shimp, 2007:304) adalah jujur, konsisten dan dapat dipercaya.

c. *Expertise*

Menurut Shimp (2007:305) *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang *endorser* dalam menyampaikan informasi tentang produk yang didukung. Indikator pengukur *expertise* (Shimp, 2007:305) adalah pengetahuan, *skill* dan pengalaman.

d. *Attractiveness*

Menurut Shimp (2007:305), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai suatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Indikator pengukur *attractiveness* (Shimp, 2007:305) adalah mempunyai daya tarik, disukai karakter personal dan familiar.

e. *Respect*

Menurut Shimp (2007:306), *respect* adalah seberapa dihargai atau digemarinya seorang selebriti karena kualitas personal yang telah dicapai. Indikator pengukur *respect* (Shimp, 2007:306) adalah berprestasi, berbakat dan kesuksesan.

f. *Similarity*

Menurut Shimp (2007:306), *similarity* mengacu pada kesamaan antara *endorser* dengan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Indikator pengukur *similarity* (Shimp, 2007:306) adalah umur, komunitas dan kesamaan *personality*.

4. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah / valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi pearson (*Correlation Product Moment*). Untuk pengolahannya dibantu dengan program *SPSS 20.0 for windows*. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3 (Ghozali, 2011:48). Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:48). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6 (Kuncoro, 2013:181).

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Hartono, 2013:228).

G. HASIL UJI HIPOTESIS dan PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Sig	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (X1)	0,235	0,002	Positif dan signifikan
<i>Expertise</i> (X2)	0,213	0,042	Positif dan signifikan
<i>Attractiveness</i> (X3)	0,224	0,014	Positif dan signifikan
<i>Respect</i> (X4)	0,285	0,006	Positif dan signifikan
<i>Similarity</i> (X5)	0,220	0,031	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,235X_1 + 0,213X_2 + 0,224X_3 + 0,285X_4 + 0,220X_5$$

Persamaan tersebut berarti :

- a. $b_1 = 0,235$, artinya *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan semakin baik *trustworthiness* yang dimiliki *celebrity endorser*, maka akan semakin meningkatkan *brand image* produk Garnier Light Complete.
- b. $b_2 = 0,213$, artinya *expertise* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan semakin baik *expertise* yang dimiliki *celebrity endorser*, maka akan semakin meningkatkan *brand image* produk Garnier Light Complete.
- c. $b_3 = 0,224$, artinya *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan semakin baik *attractiveness* yang dimiliki *celebrity endorser*, maka akan semakin meningkatkan *brand image* produk Garnier Light Complete.
- d. $b_4 = 0,285$, artinya *respect* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan semakin baik *respect* yang dimiliki *celebrity endorser*, maka akan semakin meningkatkan *brand image* produk Garnier Light Complete.
- e. $b_5 = 0,220$, artinya *similarity* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan semakin baik *similarity* yang dimiliki *celebrity endorser*, maka akan semakin meningkatkan *brand image* produk Garnier Light Complete.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. **H1 = *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.**

Berdasarkan tabel 5, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *trustworthiness* (X1) sebesar 0,235 dengan nilai signifikan 0,002 (p-value kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya bahwa kejujuran dalam menyampaikan pesan, konsistensi dalam bidangnya, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh Chelsea Elizabeth Islan dapat meningkatkan *brand image* produk Garnier Light Complete.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Shimp (2007:304), bahwa ketika seorang *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya oleh *audience*, maka *audience* akan percaya dengan apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser* tersebut sehingga pesan dan kesan positif akan tersampaikan kepada *audience* dan akan memberikan kesan positif pada citra merek produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marselina dan Siregar (2017) yang menyatakan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dapat diterima.

b. H2 = *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan tabel 5, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *expertise* (X2) sebesar 0,213 dengan nilai signifikan 0,042 (p-value kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya bahwa pengetahuan dan kemampuan Chelsea Elizabeth Islan dalam menyampaikan pesan iklan dapat meningkatkan *brand image* produk Garnier *Light Complete*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Shimp (2007:305), bahwa seorang *celebrity endorser* memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang cukup baik untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan, tentu akan membuat persepsi / anggapan yang positif dari *audience* akan mampu membentuk citra yang baik mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Siregar (2017) yang menyatakan bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

c. H3 = *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan tabel 5, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *attractiveness* (X3) sebesar 0,224 dengan nilai signifikan 0,014 (p-value kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya bahwa Chelsea Elizabeth Islan memiliki daya tarik dan ketenaran sebagai artis yang terkenal dapat meningkatkan *brand image* produk Garnier *Light Complete*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Shimp (2007:305), bahwa *attractiveness* dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat tercermin di dalam diri *celebrity endorser* yang mendukung suatu produk akan membuat *audience* tertarik terhadap produk yang diiklankannya. Seorang *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersendiri dan familiar bagi masyarakat merupakan kelebihan tersendiri bagi seorang *endorsement*, hal tersebut membuat produk yang diiklankan memperoleh *brand image* seperti yang ada di dalam diri *celebrity endorser* yang mendukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Siregar (2017) yang menyatakan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

d. H4 = *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan tabel 5, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *respect* (X4) sebesar 0,285 dengan nilai signifikan 0,006 (p-value kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya prestasi dan bakat Chelsea Elizabeth Islan sebagai *celebrity endorser* merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan *brand image* produk Garnier *Light Complete*.

Penelitian ini sejalan dengan teori Shimp (2007:306) *respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Seorang *celebrity endorser* yang dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai secara umum akan disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk membentuk *brand image* suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Siregar (2017) yang menyatakan bahwa variabel *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

e. H5 = *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan tabel 5, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *similarity* (X5) sebesar 0,220 dengan nilai signifikan 0,031 (p-value kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya terdapat kesamaan antara Chelsea Elizabeth Islan dengan *audience* dalam hal usia, komunitas, dan kesamaan *personality* sehingga dapat meningkatkan *brand image* produk Garnier *Light Complete*.

Penelitian ini sejalan dengan teori Shimp (2007:306), bahwa ketika seorang *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* dalam hal usia, karakter, selera, gaya hidup dan sebagainya, maka lebih cenderung akan memberikan dorongan kepada konsumen agar tertarik / bersimpati pada produk yang diiklankan dan hal tersebut akan berpengaruh dalam proses pembentukan *brand image*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016), Marselina dan Siregar (2017) yang menyatakan bahwa variabel *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) terhadap *brand image* pada produk Garnier *Light Complete*, maka dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Garnier *Light Complete*.

Hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris dan memperkuat teori yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image*. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh dimensi variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Penelitian ini juga sejalan dengan teori Shimp (2007:306), bahwa ketika seorang *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* dalam hal usia, karakter, selera, gaya hidup dan sebagainya, maka lebih cenderung akan

memberikan dorongan kepada konsumen agar tertarik / bersimpati pada produk yang diiklankan dan hal tersebut akan berpengaruh dalam proses pembentukan *brand image*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cholifah, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa dimensi dari variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi perusahaan, peneliti menyarankan untuk tetap selektif dalam pemilihan *celebrity endorser*. Karena pemilihan *celebrity endorser* sangatlah rawan, dalam arti *celebrity endorser* yang terpilih haruslah berimage baik sehingga dapat membawa *image* yang baik pula pada produk yang dibintanginya. Kriteria yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut :

Trustworthiness penting untuk diperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser*, karena ketika seorang *celebrity endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya oleh *audience*, maka *audience* akan percaya dengan apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser* tersebut sehingga pesan dan kesan positif akan tersampaikan kepada *audience* dan akan memberikan kesan positif pada citra merek produk tersebut.

Expertise juga perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih seorang *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang cukup baik mampu untuk menyampaikan kesan dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk membentuk *brand image* yang baik mengenai produk dari perusahaan tersebut.

Attractiveness perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih *celebrity endorser*, karena seorang *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersendiri dan familiar bagi masyarakat merupakan kelebihan tersendiri bagi seorang *endorser*, hal tersebut akan membuat produk yang diiklankan memperoleh *image* seperti yang ada di dalam diri *celebrity endorser* yang mendukung.

Respect juga penting untuk diperhatikan dalam pemilihan *celebrity endorser*, karena ketika seorang *celebrity endorser* yang memiliki prestasi dan kesuksesan selama masa karirnya tentu akan banyak yang menghargai atau digemari oleh

masyarakat, dan individu yang dihargai secara umum juga disukai. Dan ketika seorang *celebrity endorser* merupakan orang yang disukai oleh masyarakat tentu akan berdampak positif pada citra merek produk tersebut.

Similarity juga perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser*, karena ketika seorang *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* dalam hal usia, karakter, selera, gaya hidup dan sebagainya, maka lebih cenderung akan memberikan dorongan kepada konsumen agar tertarik / bersimpati pada produk yang diiklankan dan hal tersebut akan berpengaruh dalam proses pembentukan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ash-shiddieq, Fahri Nur Taufik. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Telkom, Bandung.
- Asmara, Citra Juang. 2014. *Chelsea Islan Didapuk Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikan*. KLY. Diunduh dari www.KapanLagi.com pada tanggal 3 Mei 2019.
- Cholifah, Nike., et.al. 2016. 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*'. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.36, 170-177.
- Dinas kesehatan. 2019. *Pentingnya Menjaga Kesehatan Kulit Wajah*. Deli Serdang. Diunduh dari <https://dinkes.deliserdangkab.go.id> pada 3 Mei 2019.
- Engel, James F., et.al. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Felani, Yunita. 2018. *Pengaruh Dimensi Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Merek Garnier Light Complete Super Foam*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Group, Frontier. 2020. *Top Brand Index*. Majalah Marketing. Diunduh dari <https://www.topbrand-award.com> pada tanggal 15 Januari 2021
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Kasali, Renald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin.L. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Keller, Kevin.L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and. Managing Brand Equity*. 3rd edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall. New York, NY.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniadi, Fadly. *Chelsea Islan Pemeran Perempuan Asal Indonesia*. Wikipedia. Diunduh dari https://id.wikipedia.org/wiki/Chelsea_Islan pada tanggal 3 Mei 2019
- Kurniawan, Fransisca.J. & Yohanes, Sondang.K. 2014. 'Analisis Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Bedak Marcks Venus'. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, 1-8.
- Marselina, Dian. & Siregar, Edward H. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.8, No.1, 15-27.
- Nur, Khofifah., et.al. 2020. 'Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Ecogen*, Vol.3, No.2, 319-331.
- Prayuana, Helena Hermawati. & Andjarwati, Anik Lestari. 2013. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.1, 307-317.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sabdosih, Zakiya. 2013. *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Brawijaya, Malang.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication 7th Edition*. USA: Thomson South-Western.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyono, Budi. 2017. Pengertian dan Fungsi Periklanan. Pendidikan Ekonomi. Diunduh dari www.pendidikanekonomi.com pada tanggal 3 Mei 2019.